



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO  
MESTRADO EM JORNALISMO**

**ALEXANDRE LENZI**

**O DESAFIO DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS NOTICIOSOS  
MULTIMÍDIA NO CENÁRIO DA CONVERGÊNCIA:  
a experiência dos repórteres do *Diário Catarinense***

**Florianópolis/SC  
2011**



**ALEXANDRE LENZI**

**O DESAFIO DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS NOTICIOSOS  
MULTIMÍDIA NO CENÁRIO DA CONVERGÊNCIA:  
a experiência dos repórteres do *Diário Catarinense***

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre.

**Linha de pesquisa:** Processos e Produtos Jornalísticos

**Orientador:** Prof. Dr. Mauro César Silveira

Florianópolis/SC  
2011

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária  
da  
Universidade Federal de Santa Catarina

L575d Lenzi, Alexandre

O desafio da produção de conteúdos noticiosos multimídia no cenário da convergência [dissertação] : a experiência dos repórteres do Diário Catarinense / Alexandre Lenzi ; Orientador, Mauro César Silveira. – Florianópolis, SC, 2011.  
120 p.: il., grafs.

Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo.

Inclui referências

1. Jornalismo. 2. Jornalismo on-line - Linguagem. 3. Multimídia interativa. I. Silveira, Mauro César. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. III. Título.

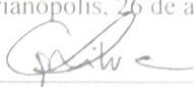
CDU 07.01

Alexandre Lenzi

**O DESAFIO DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS  
NOTICIOSOS MULTIMÍDIA NO CENÁRIO DA  
CONVERGÊNCIA: A EXPERIÊNCIA DOS  
REPÓRTERES DO *DIÁRIO CATARINENSE***

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Jornalismo e aprovada pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina.

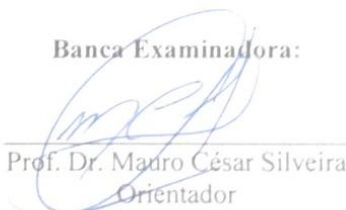
Florianópolis, 26 de agosto de 2011



Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Gislene Silva

Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

**Banca Examinadora:**



Prof. Dr. Mauro César Silveira  
Orientador

Universidade Federal de Santa Catarina



Prof. Dr. Rogério Christofolletti  
Universidade Federal de Santa Catarina



Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Beatriz Becker  
Universidade Federal do Rio de Janeiro



## **AGRADECIMENTOS**

A todos os entrevistados e colegas de trabalho, pelos depoimentos formais e pelas tantas conversas sobre o futuro da nossa profissão.

Aos professores do mestrado, em especial ao orientador Mauro César Silveira, pelos ensinamentos, pela paciência e pelo encorajamento à ideia de tentar conciliar o debate prático e teórico nesta dissertação.

Aos meus pais Luiz e Cleide e familiares, pelo eterno apoio aos meus planos profissionais e pessoais, e à minha noiva Gabrielle, pela companhia constante e pelo incentivo à carreira acadêmica.

Aos amigos, de quem nem sempre consegui estar perto nestes dois últimos anos divididos entre a rotina de redação e aos estudos acadêmicos.

E, sempre, a Deus, responsável por tudo.





*“O que está morto é o papel, não a notícia.  
O fato de que ainda se faça em papel é meio  
intrigante, mas será descontinuado rapidamente.  
O jornalismo não vai desaparecer.  
O jornalismo vai aumentar”.*

*Nicholas Negroponte (2005),  
Co-fundador do Media Laboratory do  
Massachusetts Institute of Technology,  
em Boston, nos Estados Unidos.*



LENZI, Alexandre. **O desafio da produção de conteúdos noticiosos multimídia no cenário da convergência**: a experiência dos repórteres do Diário Catarinense. 2011. 120 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

## RESUMO

Antes mesmo de ser um consenso entre os teóricos, a adaptação de redações em busca de uma equipe multimídia vive experiências concretas. Acompanhando o ritmo dos grandes jornais nacionais, o *Diário Catarinense*, veículo do Grupo RBS com sede em Florianópolis (SC), aparenta estar disposto a rever as rotinas de produção em busca de adequação ao novo cenário do jornalismo digital. Este trabalho pretende mostrar como os repórteres da versão impressa do *DC* estão lidando com este processo na prática e na teoria, apontando o que os profissionais reconhecem como exemplos de exercícios multimídia e os desafios enfrentados para sua execução no dia a dia. As entrevistas com 27 repórteres foram realizadas entre o segundo semestre de 2010 e o primeiro de 2011, seguidas por conversas com os editores-chefe do jornal e do site. Entre os problemas apontados nesta fase de adaptação, aparecem a limitação de conhecimentos técnicos, a falta de tempo e a dificuldade de fazer mais de uma coisa simultaneamente. Como resposta, a direção do *DC* anuncia uma rodada de treinamentos e a mudança para um novo prédio, planejado para integrar as redações *on* e *off*, até o final de 2011.

**Palavras-chave:** Jornalismo digital. Reportagem multimídia. Hipermissão.



## RESÚMEN

Antes mismo de tornarse consenso entre los teóricos, la adaptación entre las redacciones de los periódicos para la búsqueda de la formación de equipos multimedia ha ganado la práctica. Siguiendo el ritmo y la innovación de periódicos con carácter nacional, el *Diário Catarinense*, empresa del Grupo RBS con sede en la ciudad de Florianópolis (SC), también presenta disposición para cambiar las rutinas de su redacción en la búsqueda de una adaptación para el nuevo escenario del periodismo digital. Este trabajo busca enseñar cómo los reporteros del *DC* están lidiando en este proceso en la práctica y en la teoría, señalando lo que estos profesionales reconocen como ejemplos de prácticas multimedia y los desafíos enfrentados para la ejecución de estos principios en su cotidiano. Entrevistas con 27 periodistas han llevado a cabo entre el segundo semestre de 2010 y el primero de 2011, seguido por las conversaciones con los editores. Los principales problemas detectados en esta etapa de adaptación son el limitar conocimiento técnico, la falta de tiempo y la dificultad de hacer más de una cosa al mismo tiempo. En respuesta, la dirección del *DC* anuncia una ronda de capacitación y mudarse a un nuevo edificio, el proyecto de integrar las redacciones *on e off*, hasta el final de 2011.

**Palabras-clave:** Periodismo digital. Prácticas multimedia. Hipermedia.



## ABSTRACT

The effort of assimilating multimedia in the newsroom is having its results even before the consensus of theorists about it. Comparing with national newspapers, *Diário Catarinense*, a regional newspaper of RBS group, is also inclined to adapt the newsmaking routine according to the rules of digital journalism. This project intends to show how *DC*'s reporters are dealing with this process. The objective is to verify what professionals recognize as multimedia applications and to debate the challenges they have to overcome in their work routines. The interviews with 27 reporters have been done between the second half of 2010 and the first of 2011, followed by interviews with the editors of the newspaper and the site. Some examples of the problems identified at this stage of adaptation are limited technical knowledge, lack of time and trouble to do more than one thing simultaneously. In response, the direction of *DC* announces a round of training and moving to a new building, planned to integrate the newsroom on-line and offline, until the end of 2011.

**Keywords:** Digital journalism. Multimedia report. Hipermedia.





## LISTA DE FIGURAS

<b>Gráfico 1</b> – Classificação dos repórteres por editoria.....	43
<b>Gráfico 2</b> – Classificação dos repórteres por idade .....	44
<b>Gráfico 3</b> – Classificação dos repórteres por tempo de trabalho no DC.....	44
<b>Gráfico 4</b> – Classificação por experiência profissional. ....	60
<b>Gráfico 5</b> – Avaliação da atual carga horária .....	63
<b>Gráfico 6</b> – Como os repórteres pretendem se preparar para o novo cenário .....	81
<b>Gráfico 7</b> - Classificação por treinamento para cobertura multimídia..	85
<b>Gráfico 8</b> - Classificação por identificação de inventivo por parte da empresa para a produção de conteúdo para o <i>on-line</i> . .....	85



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>19</b>
1 APRESENTAÇÃO DO TEMA .....	19
2 OBJETIVOS .....	21
3 METODOLOGIA .....	25
<b>CAPÍTULO I</b>	
1 UMA RENOVAÇÃO DE CONCEITOS E DE LINGUAGEM .....	29
1.1 Conceitos teóricos: a multimídia na definição dos pesquisadores.....	29
1.2 Hipermídia: um passo à frente da comunicação multimídia .....	33
1.3 Convergência: uma nova realidade .....	36
1.4 Conceitos na prática: a multimídia na interpretação dos repórteres do <i>Diário Catarinense</i> .....	43
<b>CAPÍTULO II</b>	
2 UMA RENOVAÇÃO DE ROTINA .....	49
2.1 Novas tecnologias na redação: a nova rotina na visão dos pesquisadores.....	49
2.2 Os próximos passos: um exercício de futurologia.....	55
2.3 Mudança na prática: o novo dia a dia na redação do <i>DC</i> .....	58
2.4 Os primeiros exercícios – o que ainda atrapalha a mudança .....	60
<b>CAPÍTULO III</b>	
3 UMA RENOVAÇÃO PROFISSIONAL .....	71
3.1 A polivalência exigida: o perfil do novo profissional das redações .....	71
3.2 A proposta do Grupo RBS: produção em equipe .....	78
3.3 Preparando-se para o futuro – como os repórteres do <i>DC</i> lidam com a necessidade de reaprendizado e de assumir novas funções .....	80
<b>CONCLUSÕES</b> .....	<b>87</b>

**REFERÊNCIAS.....93**

**APÊNDICES .....101**

Apêndice A - Roteiro para entrevista..... 103

Apêndice B - Relação dos repórteres entrevistados..... 105

Apêndice C - Entrevista com Marta Gleich..... 106

Apêndice D - Entrevista com Nilson Vargas..... 108

Apêndice E - Entrevista com Marcelo Fleury..... 113

**ANEXOS.....117**

Anexo A - Exemplos do conteúdo multimídia..... 119

# INTRODUÇÃO

## 1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A tecnologia está mudando a rotina das redações brasileiras. Em busca de adequação ao novo cenário, grandes jornais testam na prática projetos que visam uma aproximação entre as redações tradicionais e as equipes voltadas para os conteúdos das edições digitais. Veículos como *O Estado de S.Paulo* e *Folha de S.Paulo*, dois dos maiores jornais brasileiros, anunciaram mudanças em 2010 com grandes campanhas. Em Santa Catarina, o *Diário Catarinense*, maior jornal do Estado, também vive um período de adequações práticas na integração entre jornalistas do impresso e do *on-line*.

Em março de 2010, *O Estado de S.Paulo*<sup>1</sup> lançou um novo projeto gráfico da edição impressa e, simultaneamente, entrou no ar o novo *estadão.com.br*. O site foi totalmente reformulado. Além de novo *design* e da nova lógica de navegação, anunciou a ampliação do seu cardápio de conteúdos em vídeo e áudio, a interação com os internautas e a conexão com redes sociais e comunidades virtuais. A intenção apontada era estar todo o tempo perto do leitor, em todas as plataformas.

Além disso, a proposta defendida era oferecer conteúdos mais integrados. Em reportagem do próprio *Estadão*, Ricardo Gandour, diretor de Conteúdo do Grupo Estado, afirma que “os avanços no papel e no digital se sustentam em nossa crença na convivência entre as mídias” (2010). O grupo estudou o novo projeto desde o segundo semestre de 2008, quando realizou um ciclo de palestras e visitas a jornais, recebendo jornalistas do inglês *The Guardian* e do argentino *Clarín*.

Pouco mais de dois meses depois das mudanças no *Estadão*, em 23 de maio de 2010, a *Folha de S.Paulo*<sup>2</sup> chegava às bancas se autotitulando “o jornal do futuro”. Além das alterações gráficas, as

---

<sup>1</sup> “Estado” estreia amanhã novo projeto gráfico no jornal e no site, publicado em 13 de março de 2010. Disponível em <[http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100313/not\\_imp523608,0.php](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100313/not_imp523608,0.php)>. Visitado em março de 2010.

<sup>2</sup> **Folha integra redações e finaliza reforma**, publicado em 11 de abril de 2010. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/719139-folha-integra-redacoes-e-finaliza-reforma.shtml>>. Visitado em abril de 2010.

redações da *Folha* e da *Folha Online* foram unificadas sob um mesmo comando. A *Folha* se anunciou como o primeiro grande veículo da imprensa brasileira a promover o que chamou de “fusão orgânica” entre o jornal impresso e a versão *on-line*. Em matéria anunciando as mudanças, o jornal aponta que, sem desconsiderar a identidade de cada plataforma, a direção de redação da *Folha* “acredita que uma maior sintonia entre os dois meios é, mais do que simplesmente inevitável, benéfica ao leitor” (2010).

A meta apontada era oferecer um noticiário que seja ágil e ao mesmo tempo preserve a sua qualidade. Para isso, o comando editorial da *Folha Online* passou a ser subordinado à editoria-executiva da *Folha*. Os editores dos cadernos do jornal impresso passaram a contar com editores-adjuntos da área digital. Foi criado ainda o cargo de secretário-assistente da área digital, responsável pela *homepage* (a página de rosto da *Folha Online*). E cerca de 60 profissionais que trabalhavam na *Folha Online*, entre repórteres e redatores, passam a integrar as equipes das áreas correspondentes da *Folha*.

No *Diário Catarinense*, veículo do Grupo RBS com sede em Florianópolis e o jornal diário de maior circulação em Santa Catarina, com tiragem média de 40 mil exemplares <sup>3</sup> – chegando a 65 mil exemplares nas edições de domingo, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), as mudanças na rotina dos jornalistas começaram em dezembro de 2007. Na época, foi lançado o *diario.com.br*, abastecido com notícias produzidas pelos repórteres da versão impressa, material de agências e com conteúdo próprio da equipe recém-montada para o site.

A apuração com recursos em mais de uma frente transformou-se em um exercício novo para os jornalistas do veículo catarinense. Na época, pelo menos 16 jornalistas, entre profissionais que já tinham colunas no jornal impresso e repórteres tanto do *Diário Catarinense* como do *diario.com.br*, assumiram *blogs*. E os demais também passaram a sair para as pautas especiais carregando, além de blocos de papel e gravadores, câmeras de vídeo e celulares equipados para tirar fotografias. A proposta era garantir recursos diferenciados para a versão *on-line* da reportagem que seria publicada também em papel. Tornou-se

---

<sup>3</sup> Levantamento da Associação Nacional de Jornais (ANJ), baseado na média de circulação de 2010, coloca o *Diário Catarinense* em 26º lugar no ranking dos maiores jornais do Brasil de circulação paga.

O DC aparece como o primeiro entre os veículos de Santa Catarina e o quinto na Região Sul do país – atrás de *Zero Hora* (RS), *Correio do Povo* (RS), *Diário Gaúcho* (RS) e *Gazeta do Povo* (PR). Disponível em <[www.anj.org.br](http://www.anj.org.br)>.

frequente na redação o termo reportagem multimídia. E a forma como os profissionais do *DC* estão lidando com este novo conceito, na teoria e na prática, será aqui estudada.

É importante ressaltar ainda que, para fins deste trabalho, entendemos como sinônimos os termos jornalismo na internet, jornalismo digital, jornalismo *on-line*, ciberjornalismo e webjornalismo. Mas, além de um debate teórico, a proposta aqui é estudar a visão prática da reportagem multimídia. Para isso, foram escolhidos para integrar a população deste trabalho os profissionais do *Diário Catarinense*.

## 2 OBJETIVOS

O principal objetivo deste trabalho é identificar como as novas práticas adotadas pela equipe de jornalistas do *Diário Catarinense* podem ser enquadradas diante dos conceitos de multimedialidade e hipertextualidade apresentados por Marcos Palacios (2003), profissional da área de pesquisa e ensino de comunicação, com ênfase em webjornalismo, jornalismo comparado e novas tecnologias de comunicação. O pesquisador aponta a multimedialidade como a convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração de um fato jornalístico numa situação de agregação e complementaridade; enquanto a hipertextualidade é definida como o recurso que possibilita a interconexão de textos através de *links*, para vários módulos da notícia e para elementos multimídia, outros sites, arquivos sobre o assunto. Entre outros estudos pesquisados sobre o tema, os conceitos de Palacios foram escolhidos como base para este trabalho após levantamento bibliográfico realizado na fase de elaboração do pré-projeto, concluída em dezembro de 2009. Os principais fatores que levaram a escolha foram a clareza e a praticidade das definições apresentadas por Palacios.

A pesquisa realizada busca perceber como os próprios repórteres do *Diário Catarinense* associam seus trabalhos com estes conceitos, na prática e na teoria. Além de ocorrer ou não essa identificação, a proposta é levantar também um perfil dos profissionais à frente dessa nova experiência e apontar quais as principais dificuldades encontradas neste novo processo de produção jornalística, abordando o treinamento e as condições oferecidas para o exercício no trabalho diário da redação. Temos o propósito ainda de levantar um debate teórico sobre o potencial desses novos recursos para a narrativa do jornalismo, incluindo na

discussão os avanços previstos para as próximas etapas do ciberjornalismo.

O *diario.com.br*, logo no seu primeiro ano de atividade, já apresentou números que evidenciam o potencial do meio. Nos primeiros 11 meses somados, foram mais de 11,5 milhões de visitas, segundo dados do *Diário Catarinense*. Em outubro de 2009, o site passou a ter a audiência auditada pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC). Em 2010, no dia 3 de outubro, no primeiro turno das eleições presidenciais, o *diario.com.br* bateu seu recorde de público para um único dia: 435.776 visitas – até junho deste ano, este ainda era o recorde do site. Em 2011, segundo dados do Grupo RBS <sup>4</sup>, o *diario.com.br* alcançou a média de 3 milhões de visitas mensais, com mais de 9 milhões de page views (número de páginas visualizadas no site). O número de usuários únicos (número de computadores que acessam um site) é de, em média, um milhão por mês. Apenas como referência, vale citar que o Censo Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgado em novembro de 2010, aponta que Santa Catarina tem uma população de 6,2 milhões de habitantes.

Diferentemente do jornal impresso, no site, os dias de maior audiência ainda se concentram durante a semana. Por dia, entre maio e junho deste ano, a média foi de 115 mil visitas ao *diario.com.br* entre segunda-feira e sexta-feira. Nos sábados e domingos, este número cai para cerca de 50 mil visitas por dia.

Novas marcas foram batidas neste ano. Junho de 2011 foi o segundo melhor mês em audiência da história do *diario.com.br*, segundo relatório divulgado pelo próprio jornal. O site recebeu 3.294.441 visitas durante os 30 dias do mês, um crescimento de 72,9% em relação ao público de 1.906.366 visitantes registrado em junho de 2010. Parte desse crescimento vertiginoso na comparação entre junho de 2011 com junho de 2010 deve-se à Copa do Mundo, no ano passado, que reduziu a audiência durante os jogos do Brasil. Mas é fato que o público de junho deste ano ficou abaixo apenas do registrado em outubro de 2010, que teve 31 dias e eleições presidenciais – naquele mês, o recorde foi de 3.744.811 visitas ao *diario.com.br*.

Na comparação de junho de 2011 com o mesmo mês do ano anterior, também foi registrado crescimento no tempo de permanência dos leitores no site do *DC*. A média passou de quatro minutos e nove

---

<sup>4</sup> **Olhando para o futuro**, editorial publicado no *Diário Catarinense* de 5 de maio de 2011.

Disponível em

<<http://www.clicrbs.com.br/diariocatarinense/jsp/default2.jsp?uf=2&local=18&source=a3298708.xml&template=3898.dwt&edition=17042&section=130>>. Visitado em maio de 2011.



segundos, em 2010, para oito minutos e quarenta e cinco segundos, em 2011, um crescimento de 110,88%.

A atual estrutura do *diario.com.br* é composta por um editor, três subeditores, sete repórteres, quatro assistentes de conteúdo (estudantes de jornalismo) e um *web designer*. Mas o modelo está sendo revisto e a ideia é, ainda neste ano, diluir a equipe de repórteres entre as editorias do impresso, capacitando todos os jornalistas do *DC* para produzir notícias tanto para o site quanto para a edição em papel. O grupo de editor e subeditores do site cuidaria da atualização da capa do *diario.com.br*. E um núcleo de coordenadores de produção, ainda a ser criado, transitaria entre o site e a edição impressa, pautando e supervisionando o que está sendo produzido nas duas plataformas.

Vale lembrar que o *Diário Catarinense*, veículo do Grupo RBS criado em maio de 1986, foi o primeiro jornal a nascer informatizado na América Latina. Depois do *DC*, os demais jornais catarinenses seguiram a mesma tendência. A *Notícia* iniciou o processo em 1994, seguido pelo *Jornal de Santa Catarina*, e, só mais recentemente, pelo jornal *O Estado*. Dentro do Grupo RBS, o mesmo ciclo foi mantido em relação ao lançamento das novas páginas *on-line*. O *DC*, que desde 2000 tinha um site apenas para publicação do mesmo conteúdo da versão impressa, foi o primeiro a ganhar a página reformulada, em dezembro de 2007, seguido pelo *A Notícia*, no primeiro semestre de 2008, e pelo *Jornal de Santa Catarina*, que lançou o seu novo site em 2009.

Fundado em 31 de agosto de 1957, no Rio Grande do Sul, por Maurício Sirotsky Sobrinho, o Grupo RBS é uma das maiores empresas de comunicação multimídia do Brasil e a mais antiga afiliada da Rede Globo. Por meio de suas emissoras de rádio e televisão, jornais, portais de internet e iniciativas no meio digital, o Grupo RBS produz e distribui informações jornalísticas, de entretenimento e de serviços. Segundo dados atualizados em junho deste ano, fazem parte do grupo 18 emissoras de TV aberta afiliadas à Rede Globo, duas emissoras de TV locais, 24 emissoras de rádio, oito jornais, sete portais de internet, uma empresa de eventos, uma editora, uma gravadora e uma empresa de logística, além da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, braço social da empresa. O grupo também tem operação em *mobile marketing*, no segmento rural, no segmento jovem e com *e-business*. Com mais de 6 mil colaboradores, é o segundo maior empregador de jornalistas do país. Em Santa Catarina, o Grupo RBS está presente desde 1979, quando inaugurou a TV Catarinense. Em 1986, a empresa lançou o jornal *Diário Catarinense*. Em 1992, comprou o *Jornal de Santa Catarina*, com sede em Blumenau, e, em 2006, o jornal *A Notícia*, de Joinville.

O caráter multimídia do grupo é evidenciado nos novos serviços. Em maio de 2011, o *diario.com.br* lançou também um aplicativo próprio para a leitura de todo o conteúdo do site e da versão impressa em *tablets*. E no segundo semestre deste ano, segundo o editor-chefe Nilson Vargas (2011), profissionais do *Diário Catarinense* devem participar de um treinamento em um curso de visão multimídia, na primeira turma da recém-criada Escola de Produtos, do Grupo RBS, além de o jornal dar início a um programa interno de treinamento, com foco em um novo modelo de gestão para os editores e na promoção de um rodízio de funções entre os repórteres do jornal impresso e os do site *diario.com.br*.

São mudanças que buscam acompanhar o ritmo de um mercado que se transformou nas últimas décadas. Como resgata a pesquisadora Pollyana Ferrari (2007), a internet foi concebida em 1969, mas até o final dos anos 1980 a maioria dos computadores conectados estavam instalados em laboratórios e centros de pesquisa. O primeiro jornal a explorar os recursos do novo meio foi o norte-americano *The Wall Street Journal*, que em março de 1995 lançou o *Personal Journal*. E nos últimos anos, o crescimento da rede se mantém acelerado, com destaque para a participação do Brasil.

Dados do Ibope/NetRatings<sup>5</sup> mostram que, em outubro de 2010, o número total de brasileiros com acesso à internet no trabalho e em residências era de 51,8 milhões. Dessas pessoas, 41,7 milhões foram usuários ativos naquele mês, o que representou crescimento de 2,8% sobre o mês anterior e de 13,2% em relação aos 36,8 milhões de outubro de 2009. Em outubro de 2010, ainda segundo o Ibope/NetRatings, a subcategoria eventos correntes e notícias globais atingiu 27,5 milhões de usuários únicos no trabalho e em domicílios, equivalente a 66% do total de usuários ativos daquele mês. Considerando somente a uso da internet em casa, navegaram em sites de notícias 19,2 milhões de pessoas, ou 59% dos usuários domiciliares.

---

<sup>5</sup> **Sites de notícias atingiram dois terços dos internautas em outubro**, publicado em 3 de dezembro de 2010. Disponível em <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=43C38F7F9263E1C1832577E00514A18>>. Visitado em abril de 2011.

### 3 METODOLOGIA

Para elaboração deste trabalho, adotamos o conceito do modelo híbrido de pesquisa aplicado pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online (GJOL) e apresentado pelos professores Elias Machado e Marcos Palácios (apud LAGO e BENETTI, 2007, p 201). Segundo os autores, essa metodologia permite que o pesquisador revise a bibliografia corrente sobre o objeto e também possibilita que essa produção conceitual seja testada em estudo de casos específicos.

Dentro da metodologia proposta, foram percorridas três etapas: 1) Revisão preliminar da bibliografia, acompanhada da análise de organizações jornalísticas relacionadas ao objeto de estudo; 2) Delimitação do objeto e estudo de caso com pesquisa de campo nas organizações jornalísticas e 3) Elaboração do material coletado e definição conceitual sobre as particularidades dos objetos pesquisados, sistematizando os dados colhidos com as entrevistas.

A população deste trabalho é formada pelos repórteres do *Diário Catarinense*. Com sede em Florianópolis, a redação do *DC*, segundo dados fornecidos pelo próprio jornal, em julho de 2010, conta com 110 profissionais, sendo 27 repórteres – oito na editoria de Geral e Polícia, quatro no Esportes, três na Economia, três na Política, quatro na Variedades e cinco nas sucursais localizadas em Chapecó, Lages, Criciúma, Tubarão e Joaçaba (Apêndice B). No total da redação, estão inclusos editores, subeditores, colunistas, revisores, ilustradores e um chargista, fotógrafos, diagramadores e auxiliares de redação, além da equipe própria do *diario.com.br* – composta por 16 pessoas, entre editor, subeditores, redatores, assistentes de conteúdo e *web designers*.

Editores e fotógrafos do *Diário Catarinense* também chegaram a produzir conteúdos anunciados pelo jornal como produção multimídia, seja em cobertura de grandes eventos ou em produção de séries de reportagens especiais com material para a versão impressa e para o site. Mas, por opção metodológica, a pesquisa focará o trabalho apenas nos repórteres. Entende-se que o repórter é o profissional mais envolvido com o processo de produção das reportagens, sejam elas impressas ou multimídia, portanto acredita-se que é ele quem pode oferecer o depoimento mais próximo da realidade das atuais mudanças na redação.

Dos 27 repórteres, 22 foram entrevistados pessoalmente, nas instalações do próprio jornal, e cinco (os das sucursais localizadas fora de Florianópolis) por telefone. Os depoimentos foram coletados entre o segundo semestre de 2010 e o primeiro semestre de 2011. Cada entrevista seguiu um roteiro previamente elaborado (Apêndice A) e

durou, em média, 20 minutos. Todas as entrevistas passaram, obrigatoriamente, por todas as questões do roteiro, mas algumas foram além, ampliando a conversa sobre o futuro da profissão de jornalista. Os entrevistados foram previamente informados sobre o anonimato das informações que seriam ali coletadas. Nada foi gravado, apenas anotado. E a impressão que fica é de que os repórteres estavam bastante à vontade nas conversas, detalhando os problemas identificados na nova rotina e apresentando queixas sobre os pontos que consideram que precisam melhorar dentro da empresa.

Além de todos os repórteres da equipe da versão impressa, foram entrevistados o editor-chefe do *Diário Catarinense*, Nilson Vargas; o editor-chefe de internet do Grupo RBS em Santa Catarina, responsável pelo *diario.com.br* e pelos demais portais da empresa no Estado, Marcelo Fleury; e a diretora de internet do Grupo RBS, Marta Gleich (Apêndices C, D e E). As duas primeiras entrevistas foram realizadas pessoalmente e gravadas e, a última, foi feita por telefone, todas em junho de 2011. Cada entrevista demorou, em média, 30 minutos.

A escolha do *DC* ocorreu por este ser o jornal com maior circulação em Santa Catarina e pelo pioneirismo local com a reformulação do site que permite a exploração de novos recursos multimídia. O fato deste pesquisador integrar a equipe do jornal – como subeditor de economia, ou seja, fora do grupo de reportagem – permitiu uma proximidade maior com esse processo, despertando o interesse pela pesquisa. Mas essa proximidade também exigiu um cuidado maior no desenvolvimento do trabalho, evitando um comprometimento com as reivindicações do grupo que será estudado.

Cláudia Lago apresenta uma reflexão que pauta este trabalho. A pesquisadora lembra que jornalista pesquisando jornalismo (como, por exemplo, repórter pesquisando outros repórteres) não é um impeditivo para a pesquisa, mas um dado que deve ser pensando conjuntamente às escolhas teórico-metodológicas. Em vez de ser apreendida apenas enquanto uma complicadora, esta característica pode ser percebida também como uma facilitadora, na medida em que fornece um mapa de relevâncias imediato. O que não exime o pesquisador, ressalta a autora, de refleti-la e introduzir essas reflexões em seu trabalho (LAGO, 2007, p 62).

A dissertação está dividida em três capítulos. No Capítulo 1 – Uma renovação de conceitos e de linguagem, serão apresentadas as principais definições teóricas estudadas ao longo do trabalho, articulando as definições de Marcos Palacios (2003) com os estudos de outros teóricos da área. Ainda nessa parte, será acrescentado um perfil

dos profissionais que integram a equipe de reportagem do *Diário Catarinense* e também os seus depoimentos sobre os conceitos que pautam esta pesquisa: multimídia, hipermídia e convergência. A ideia é tentar promover um diálogo entre teoria e prática.

No Capítulo 2 – Uma renovação de rotina, o debate sobre o processo de reportagem multimídia está centrado no desafio do jornalista perceber onde pode aproveitar melhor os recursos de cada meio, embora não domine todas as mídias de produção e não exista uma receita pronta de qual o melhor caminho para esse processo de adequação. Diante das incertezas sobre os novos rumos a serem tomados, mais do que fazer previsões para longo prazo sobre as consequências do impacto das novas tecnologias no mercado de comunicação, a preocupação é garantir um debate sobre como promover um saudável processo de adaptação às novas ferramentas disponíveis.

E os repórteres do DC também entram nesse debate, apresentando suas ideias sobre o futuro do jornalismo impresso e apontando as principais dificuldades que enfrentaram nos primeiros exercícios de reportagem multimídia.

Por último, o Capítulo 3 – Uma renovação profissional, tratará dos desafios exigidos da formação do novo profissional que as redações buscam para este cenário de constantes mudanças. E será relatado também como os repórteres do DC lidam com essa necessidade de reaprendizado e de assumir novas funções. Para a produção da reportagem multimídia, é necessário, se não o domínio, pelos menos noções intermediárias na área de texto, áudio, vídeo e internet. Um profissional mais polivalente parece ser a exigência do mercado. A importância do treinamento destes novos profissionais e os planos do *Diário Catarinense* neste sentido fecham o capítulo.



# CAPÍTULO I

## UMA RENOVAÇÃO DE CONCEITOS E DE LINGUAGEM

### 1.1 Conceitos teóricos: a multimídia na definição dos pesquisadores

Para visualizar um esboço de até onde podemos chegar, é preciso antes resgatar os passos já dados no caminho dos estudos sobre a comunicação digital. Partindo do trabalho estruturado por John Pavlik (2001), os diferentes produtos jornalísticos desenvolvidos para a internet podem ser enquadrados em três fases. Na primeira delas, predomina a publicação de notícias produzidas, em primeira mão, para edições de outros meios, denominada pelo autor de modelo-mãe. Na segunda fase, os jornalistas criam conteúdos originais para a rede, passando a utilizar como complemento algum conteúdo multimídia como fotos, vídeo e áudio. A terceira fase, segundo o autor, ainda estaria em curso e se caracteriza pela produção de conteúdos noticiosos originais desenvolvidos especificamente para a rede e com possibilidades narrativas hipertextuais e hipermediáticas que permitem ao leitor navegar por meio da informação multimídia.

Neste webjornalismo de terceira geração, extrapola-se a ideia de uma versão para a *web* de um jornal impresso já existente. No novo modelo, deve ser possível observar tentativas de efetivamente explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela internet para fins jornalísticos. Entre outras possibilidades, Luciana Mielniczuk (2003)<sup>6</sup> aponta que os produtos jornalísticos deste cenário apresentam: recursos de interatividade, como *chats* com a participação de personalidades públicas, enquetes e fóruns de discussões; opções para a configuração do produto de acordo com os interesses pessoais de cada leitor/usuário; a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também como uma possibilidade na narrativa jornalística dos fatos; atualização contínua no webjornal e não apenas na seção intitulada “últimas notícias”. Elias Machado (2003) ressalta que para alcançar o patamar deste webjornalismo de terceira

---

<sup>6</sup> apud MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

geração, o meio deve produzir conteúdos originais em formato multimídia, constituindo sistemas descentralizados próprios, capazes de incorporar as contribuições dos usuários, para a apuração, produção e circulação dos conteúdos.

Marcos Palacios (2003) aponta a multimídia como a convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração de um fato jornalístico numa situação de agregação e complementaridade. Logo, a reportagem multimídia aqui será entendida como aquela que utilizar pelo menos dois desses recursos para produzir um conteúdo jornalístico sobre um mesmo assunto. E reportagem, como define Nilson Lage (2001), compreenderá desde a simples complementação de uma notícia – uma expansão que situa o fato em suas relações mais óbvias com outros fatos antecedentes, consequentes ou correlatos – até o ensaio capaz de revelar, a partir da prática histórica, conteúdos de interesse permanente.

Dentro desse conceito, a multimídia pode ser encarada como um recurso moderno e com grande potencial de exploração nos sites jornalísticos. Mas é preciso reconhecer também que o termo se adapta a outras realidades vividas ao longo da história da comunicação. Asa Briggs & Peter Burke (2006) lembram que, na Europa do período que antecedeu a chamada “era moderna”, indo desde cerca de 1450 até 1789 – em outras palavras, desde a “revolução da prensa gráfica” até a Revolução Francesa e Industrial, o conceito de comunicação multimídia já se fazia presente.

Os autores ingleses apontam que as formas de comunicação mais efetivas daquele período – assim como acontece atualmente – eram as que apelavam simultaneamente para os olhos e os ouvidos dos espectadores, combinando mensagens verbais com não-verbais, musicais e visuais, desde tambores e trombetas de paradas militares até os violinos que acompanhavam performances de salão. No início da era moderna na Europa, essas formas incluíam rituais, espetáculos, montagens de teatro amador, peças, balés e óperas. Ou seja, as produções daquela época já eram multimídia por usar todos – ou pelo menos os principais – recursos disponíveis naquele período.

Eles lembram, ainda, que “a década de 1990 foi um período em que se romperam as fronteiras entre os meios antigos e novos; no interior de cada meio, entre a mídia experimental e a já estabelecida, os limites se embaçaram, da mesma forma que as linhas divisórias, que separavam as estratégias de mídia nacionais dos problemas e oportunidades globais” (BRIGGS e BURKE, 2006, p 313).

E na evolução destes últimos anos, o caminho seguido foi o da



continuidade, uma vez que ao se introduzirem novas mídias, as mais antigas não foram abandonadas, mas ambas passaram a coexistir e até interagir entre si. “Com o surgimento das publicações, os manuscritos continuaram sendo importantes, como aconteceu com os livros e o rádio na idade da televisão. A mídia precisa ser vista como um sistema, um sistema em contínua mudança, na qual elementos diversos desempenham papéis de maior ou menor destaque” (BRIGGS e BURKE, 2006, p 15).

Em entrevista para Lourival Sant’Anna (2008), Ramón Salaverría, diretor do Laboratório de Comunicação Multimídia da Faculdade de Comunicação da Universidade de Navarra, em Pamplona (Espanha), também reconhece que a hipertextualidade e a multimídia já estavam presentes, de alguma forma, nos meios tradicionais. Ele considera que as matérias auxiliares (“retrancas”, no jargão jornalístico), fotos e gráficos, por exemplo, se vinculam à matéria principal como se fossem recursos de hipertexto. Igualmente, diz Salaverría, a televisão já é uma plataforma multimídia. A verdadeira novidade que ganha espaço hoje estaria nos recursos interativos: “A interatividade, ou seja, incorporar o leitor ao discurso jornalístico, é algo radicalmente novo, e é a isso que os meios digitais estão conferindo um protagonismo” (SANT’ANNA, 2008, p 175).

Gustavo Cardoso (2007) enriquece o debate lembrando que a história dos meios de comunicação demonstra que uma nova tecnologia não erradica outra, como já dito por Briggs e Burke (2006), mas torna-se alternativa. Para o pesquisador português, na maior parte dos casos, uma nova tecnologia constitui uma extensão das anteriores, considerando-se em mutação os modos de produção e não a substância noticiosa produzida. “Cada nova mídia é o resultado de uma metamorfose de uma anterior, que evolui e se adapta à nova realidade em vez de desaparecer” (CARDOSO, 2007, p 189).

Aqui, podemos traçar um diálogo com Palacios (2003), que compara algumas das características do jornalismo digital com recursos já oferecidos nos outros modelos. No contexto do jornalismo *on-line*, Palacios define multimídia como a convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. Mas ele reconhece que essa multimídia no jornalismo na internet é certamente uma continuidade, se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos mediáticos (imagem, som e texto). “No entanto, é igualmente evidente que a *web*, pela facilidade de conjugação dos diferentes formatos, potencializa essa característica” (PALACIOS, 2003, p 23).

Porém, o autor defende que para além das continuidades e potencializações, algumas rupturas efetivamente ocorrem. Em primeiro lugar, na internet dissolvem-se os limites de espaço e/ou tempo que o jornalista tem a seu dispor para a disponibilização do material noticioso.

O jornalismo on-line, para efeitos práticos, dispõe de espaço virtualmente ilimitado. (...) É fundamental que se enfatize que se trata da primeira vez que isso ocorre na História do Jornalismo, uma vez que, em todos os suportes anteriores (impresso, rádio, TV), o jornalista era obrigado a conviver com rígidas limitações de espaço (que se traduzem em tempo, no caso do rádio e TV) (PALACIOS, 2003, p 24).

Recorrendo aos conceitos apresentados por Ari Heinonen <sup>7</sup>, Gustavo Cardoso (2007) aponta que a inovação tecnológica proporcionada pela internet, aliada a um momento de crítica sobre a evolução do jornalismo e da organização do sistema de mídia, cria as condições para dois cenários sobre o efeito da internet no jornalismo: o *revolucionário* e o *evolucionário*. No primeiro, a internet e suas possibilidades para a comunicação digital, como a interatividade e a acessibilidade global, marcam um momento de mudança na história do jornalismo. A inclinação revolucionária considera a plataforma tecnológica tão avançada e com tantas possibilidades de comunicação com a audiência que, na prática, o pensamento centra-se na ideia de que o jornalismo deve partir do princípio de que, ao criar uma matéria, o seu encaminhamento primário será a publicação *on-line* e daí para os outros suportes tecnológicos.

E no cenário evolucionário, a internet é vista como introduzindo mudanças no jornalismo e também para o papel do jornalista, mas na essência o jornalismo continuará a ser desenvolvido de um modo relativamente convencional. Para Cardoso, embora diante da ideia de desenvolvimento tecnológico, a abordagem revolucionária possa fazer sentido, a prática dos últimos anos demonstrou suas debilidades. Ele cita dois motivos para que o modelo revolucionário não se implantasse.

O primeiro tem a ver com uma das características básicas da comunicação social nos Estados democráticos: a credibilidade. Aquilo que os jornais, rádio e televisão oferecem é credibilidade ou, se

---

<sup>7</sup> HEINONEN, Ari. *Journalism in the age of the net. Changing society, changing profession*. Acta Universitatis Tamperensis, número 685, 1999.

preferirmos, a verdade. Alguém tem de assegurar e verificar que a informação é correta. Na maioria dos casos o usuário não possui a habilidade para isso na World Wide Web, necessita de alguém que valide a informação. Mediadores, como os jornalistas, continuam assim a ser fundamentais para assegurar um processo de credibilização das notícias e outro tipo de informação. O papel do jornalista continua a ser central, não podendo ser tão facilmente substituído. Em vez de substituição, o que assistimos durante a última década foi a complementaridade do acesso, por parte da audiência, aos produtos oriundos da prática jornalística. Isto é, as notícias e a sua complementaridade com a informação acessada diretamente em fontes primárias, agências de informação ou, simplesmente, acervos de opiniões mescladas com notícias, como é o caso dos weblogs ou blogs (CARDOSO, 2007, p 198).

O segundo motivo que evitou a implantação do modelo revolucionário está relacionado à dimensão financeira e econômica das empresas jornalísticas, uma vez que tanto jornais, como a televisão e o rádio perceberam que tinham de aderir à internet. Cardoso afirma que as empresas participaram deste processo por diferentes razões: por medo de perder a revolução em curso; porque a internet é uma ferramenta para apoio ao jornalista; por pensarem que aí existia uma oportunidade de novos negócios; por uma estratégia de sobrevivência pela transformação da internet, ou para se repositonarem perante as outras mídias. Mas fizeram isso sem abandonar o modelo convencional.

Na mesma linha, Carlos Eduardo Franciscato (2005) defende que o surgimento gradativo de novas tecnologias e organizações produtivas da mídia proporcionou não apenas uma evolução linear de padrões com tendência substitutiva, mas também um processo de diversificação dos produtos existentes no ambiente midiático, atuando seja em caráter complementar ou mesmo concorrencial. E a multimídia pode ser enquadrada neste novo cenário.

## **1.2 Hipermídia: um passo à frente da comunicação multimídia**

É importante aqui fazer uma diferenciação conceitual do termo multimídia do rótulo de hipermídia, este último comumente apontado como um passo à frente do primeiro. Segundo Roger Laufer e

Domenico Scavetta (1997, in GOSCIOLA, 2003, p 7), hipermídia é o conjunto de meios que permite o acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não-linear, possibilitando fazer links entre elementos de mídia, controlar a própria navegação e, até, extrair telas, imagens e sons cuja sequência constituirá uma versão pessoal do usuário. Características estas ainda não presentes no conceito multimídia defendido por Palacios (2003).

Vicente Gosciola (2003) afirma que a hipermídia está para a obra com um nível de interatividade e um volume de documentos maior do que a multimídia. A multimídia, para o autor, é um meio que lida com texto, imagem e som, mas oferece pouca interatividade. Lucia Leão (2001) acrescenta que o leitor em hipermídia é um leitor ativo, que está em todo momento estabelecendo relações próprias entre diversos caminhos. Para a pesquisadora, no hipertexto, por exemplo, todo leitor é também um pouco escritor, pois, ao navegar pelo sistema, estabelece elos e delinea um tipo de leitura. Lourival Sant'Anna (2008) acrescenta que o hipertexto consegue também inaugurar novas possibilidades de entrecruzamento de conteúdos jornalísticos, oferecendo os múltiplos contextos de uma informação.

Na definição de Palacios (2003), a hipertextualidade é apontada como o recurso que possibilita a interconexão de textos através de *links*, para vários módulos da notícia e para elementos multimídia, outros sites e arquivos sobre o assunto. Seguindo a mesma linha, Lucia Santaella (2004) afirma que o receptor de uma hipermídia coloca em ação habilidades de leitura distintas daquelas que são empregadas pelo leitor de um texto impresso como o livro. E são, também, habilidades distintas daquelas empregadas pelo receptor de imagens ou espectador de cinema ou televisão.

Conectado na tela, através de movimentos e comandos de um mouse, os nexos eletrônicos das infovias, o cibernauta vai unindo, de modo asequencial, fragmentos de informação de naturezas diversas, criando e experimentando, na sua interação com o potencial dialógico da hipermídia, um tipo de comunicação multilinear e labiríntica. Através de saltos receptivos, esse novo tipo de leitor é livre para estabelecer sozinho a ordem textual ou para se perder na desordem dos fragmentos, pois no lugar de um volume encadernado com páginas onde as frases e/ou imagens se apresentam em uma ordenação sintático-textual previamente prescrita, surge uma ordenação associativa que só pode ser estabelecida no e através do ato de navegação (SANTAELLA, 2004, p 35).

Em sua tese de doutorado sobre o relato noticioso no jornalismo digital, Thaís de Mendonça Jorge (2007) defende que a hipertextualidade, junto com a multimídia e a interatividade, é o que propicia a mutação mais recente da notícia, quando transportada para o meio digital. A pesquisadora aponta o hipertexto como a âncora das páginas jornalísticas na internet, permitindo a elaboração das relações entre diversos conteúdos e a apresentação de forma unificada no espaço eletrônico, onde ficam à disposição do leitor. Ela lembra que os sites e portais que trabalham com informação aderiram primeiro ao hipertexto, depois aos recursos multimídia – e para isso precisou haver mudança nos processos – e só mais tarde a interatividade passou a ser incorporada. Diante deste quadro, “o fato de o hipertexto ser a característica mais bem desenvolvida e aproveitada para as produções noticiosas talvez se explique pelo maior tempo de experiência com ele” (JORGE, 2007, p 303).

Paula Jung Rocha (2006), também em tese de doutorado, ao estudar o jornalismo em tempos de cibercultura, chama a atenção para o fato de que, mais do que em qualquer outra época na história do jornalismo, nota-se que há uma batalha para que o usuário permaneça mais tempo navegando em suas páginas, o que potencializa o papel destas novas ferramentas.

Para Beatriz Becker e Marcos Henrique Lima (2007), não restam dúvidas de que a internet busca estabelecer linguagens próprias a partir da convergência das mídias. A dupla defende que cada novo invento implica o desenvolvimento de novas linguagens e modifica a profissão do jornalista e suas práticas. Mas observa que “a tecnologia não garante um jornalismo de qualidade e que as facilidades técnicas e a corrida contra o tempo podem comprometer a apuração dos fatos” (BECKER e LIMA, 2007, p 22).

Mais otimista, Janet Murray (2003) potencializa as vantagens das novas mídias para a transformação da narrativa que conhecemos hoje. Para a autora, tudo que vemos em formato digital – palavras, números, imagens, animações – torna-se mais plástico, mais suscetível a mudanças. Embora reconheça que a maioria das narrativas interativas escritas hoje seguem ainda uma simples estrutura de ramificações, o que limita as escolhas do interator à seleção de uma dentre as alternativas de um menu fixo qualquer, a pesquisadora aponta a característica “enciclopédica” da rede como a mais promissora para a criação de narrativas nos ambientes digitais. Característica que devemos valorizar também quando a narrativa é apresentada no formato jornalístico.

Murray usa a metáfora do caleidoscópio para explicar o potencial

da narrativa digital, lembrando que os meios de comunicação do século XX são, em termos de estrutura, mais mosaicos do que lineares.

Mesmo quando combina a perturbadora multiplicidade desses meios mosaicos, o computador oferece-nos novas maneiras de dominar a fragmentação. (...). Ele (o computador) nos proporciona um caleidoscópio multidimensional, com o qual podemos reagrupar os fragmentos tantas vezes quantas quisermos, e permite que transitemos entre padrões alternados de organização em mosaicos (MURRAY, 2003, p 155).

Também compartilhando as expectativas por verdadeiras alterações na narrativa utilizada pelo jornalismo *on-line*, encontramos o pesquisador Miquel Rodrigo Alsina (2009), para quem, de fato, ainda não se produziu uma real mudança na linguagem deste que é apontado como o quarto meio de comunicação.

Talvez no futuro ele seja uma hipermídia, teremos um hipertexto em que serão combinadas as três linguagens dos clássicos meios de comunicação (imprensa, rádio e TV). Ou melhor dizendo, talvez ainda precisemos criar uma nova linguagem para essa possível nova hipermídia. Mas, de qualquer forma, acho que isso pressupõe uma mudança nas estruturas da produção, de distribuição e nas linguagens jornalísticas e publicitárias (ALSINA, 2009, p 58).

Diante desses conceitos já incorporados ao processo de evolução do jornalismo digital, percebemos a multimídia como uma etapa ainda no meio de um caminho que pode culminar na hipermídia, com recursos mais avançados e uma participação mais interativa do leitor durante todo o processo de consumo das informações jornalísticas.

### **1.3 Convergência: uma nova realidade**

Neste novo cenário, convergência é outro conceito que surge com força dentro das empresas de comunicação jornalística mundo afora. Lourival Sant'Anna (2008) aponta que a experiência internacional, sobretudo nos Estados Unidos e na Inglaterra, indica que há uma tendência para a fusão de veículos rumo à convergência dos meios de

comunicação, acompanhada por uma gestão mais profissional das redações. Neste novo quadro, repórteres de jornais impressos podem produzir textos para os sites, assim como jornalistas das versões digitais podem ter sua produção publicada na versão de papel.

No Brasil, a *Folha de S. Paulo* saiu na frente no processo de integração das redações. No dia 23 de maio de 2010, chegava às bancas a primeira edição com as mudanças editoriais e gráficas pós-convergência. A nova forma e o conteúdo renovado foram apontados, em caderno editorial publicado na edição de 23 de maio de 2010, como resultados de 12 meses de trabalho. No mesmo caderno, a *Folha de S. Paulo* se intitula o primeiro grande jornal brasileiro a promover de fato a fusão orgânica entre suas equipes de jornalistas do meio *on-line* e do impresso. “A ideia é transformar a redação num centro captador de notícias que funcione 24 horas por dia e produza informação de qualidade para qualquer plataforma, seja o papel, que é e continuará a ser a vitrine principal da marca *Folha*, o *on-line*, agora rebatizado de *Folha.com*, ou em *smartphones* e *tablets*, por torpedos e e-mails e o que mais for inventado”, escreveu o editor-executivo Sérgio Dávila, (*Folha de S. Paulo*, 23 de maio de 2010, p 2).

Fora do Brasil, veículos importantes como o *The New York Times* e o *Washington Post*, nos Estados Unidos, também já uniram suas redações. Na América Latina, o centenário grupo colombiano *Casa Editorial El Tiempo* (CEET) também passou pelo processo de convergência recentemente. Para juntar todos os profissionais em um só lugar, a direção da casa reestruturou por completo a redação antiga do principal veículo do grupo, o jornal *El Tiempo*, e construiu um espaço em que jornalistas dos diferentes meios pudessem se encontrar, trocar informações, trabalhar em conjunto, integrar e conviver em um mesmo espaço.

Autor de monografia sobre as mudanças no grupo colombiano, Filipe de Souza Azambuja Pacheco (2010), lembra que a divisão entre as redações era total antes da integração. A redação dos diários *El Tiempo* e *Portafólio* estavam localizados em uma região do subúrbio comercial da capital Bogotá, enquanto a redação e os estúdios do canal *City TV* funcionavam desde 1999, ano de sua criação, na região central da cidade. Em 1996, quando surgiu o *eltiempo.com*, a equipe responsável por manter o site no ar, na época basicamente adaptar todo o conteúdo do jornal impresso para a *web*, ficava em um prédio próximo à redação dos impressos, mas não no mesmo lugar. Posteriormente, essa equipe passou a integrar uma parte da redação do impresso, mas ainda assim, se localizava em uma sala separada e com pouquíssima ou

nenhuma relação de comunicação com a produção diária dos colegas do impresso.

A partir de 2008, com a redação convergida e integrada, todos os veículos da casa passaram a ocupar dois andares da sede principal da CEET em Bogotá, mesmo lugar onde antes funcionavam as redações impressas. Pacheco explica que com uma arquitetura toda pensada para que fosse favorecido o fluxo constante de informação, os dois andares foram estruturados da seguinte forma: o andar superior foi reservado para as redações diárias, ou que trabalham com notícias em tempo real; e o andar inferior, com área útil um pouco menor do que o da redação superior, é o espaço considerado mais “frio”, ocupado por jornalistas dos sites segmentados e das revistas. Logo que se descem as escadas vindo do andar superior, encontra-se uma área comum com mesas e espaço livre, que pode ser usado em qualquer momento do dia por quem quiser. “Após realizar as entrevistas com os profissionais da casa e acompanhar o trabalho diário desta redação, foi possível notar que a integração do espaço faz com que jornalistas que antes trabalhavam em diferentes meios passem a entender melhor como funciona a dinâmica diária de meios distintos” (PACHECO, 2010).

Outro exemplo concreto de convergência é o do *Grupo Clarín*, proprietário do impresso e do jornal *on-line* mais lido da Argentina (*Clarín.com*). A empresa iniciou em 2007 seu processo de integração das redações do jornal de papel e da versão *on-line*. A partir de 2008, como relata em artigo a pesquisadora Andréa Aparecida da Luz (2010), as mudanças resultaram em uma nova fisionomia da redação central (situada no mesmo edifício do jornal impresso, em Buenos Aires, com duas novas mesas centrais de edição e um estúdio de televisão) e em uma nova forma de fazer jornalismo. Após ser integrada, a equipe da redação tradicional passou a dirigir também a página do *Clarín.com*, modificando a forma de editar, publicar e organizar os conteúdos. A capacitação da equipe de jornalistas incluiu treinamentos em produção e edição de vídeos, com início em março de 2008.

O pesquisador Mauro César Silveira (2009), no entanto, identifica uma verdadeira mudança de estratégia do grupo *Clarín* nos últimos anos. A reforma editorial do *Clarín.com*, lançada em outubro de 2007, ainda acentuava a autonomia do portal em relação ao meio impresso do grupo argentino. “Quando as redações se integram, uma delas perde, e ao afirmar a independência do *on-line* evitamos qualquer risco”, sustentava o diretor geral do *Clarín.com*, Marcelo Franco em entrevista ao pesquisador Silveira, ainda em outubro de 2007, na época da recomposição editorial, quando ainda não se cogitava uma convergência



plena entre site e papel.

O grupo mantinha-se na contramão da tendência mundial pela convergência com o impresso, pelo menos até a revelação de um documento interno assinado pelo editor geral do impresso, Ricardo Kirschbaum, intitulado *Redacción Integrada & Periodismo Multiplataforma* (apud D'AMORE, 2008). Mas Silveira reconhece que mesmo antes dos planos de reestruturação, apontando a necessidade da integração com o jornal, terem sido revelados, já havia, contudo, uma regular colaboração entre os veículos do mesmo grupo. O que se acentuou nos anos seguintes, evidenciando a mudança de postura da empresa. “Ao longo do primeiro semestre de 2009, a integração entre os dois veículos foi se tornando cada vez mais visível, indicando claramente que o desafio de preservar a identidade dos dois formatos jornalísticos começava a ser enfrentado com boas possibilidades de êxito”, (SILVEIRA, 2009, p 51).

Silveira revela ainda que o alcance pretendido com a reestruturação do *Clarín* pode ser observado nos três grandes objetivos que estão sendo perseguidos para tornar a integração “a ponta de lança da mudança mais significativa de fazer jornalística das últimas décadas”, como escreveu Kirschbaum (apud D'AMORE, 2008).

O primeiro deles é buscar sinergias entre equipes de redação com distintas culturas de trabalho: dois mundos que se complementam e se necessitam mutuamente na ambiciosa tarefa de desenvolver o novo perfil de profissional desejado. Em segundo lugar, pretende-se aproveitar a integração das redações como uma via para executar novos processos operacionais, permitindo que a produção editorial se estenda 24 horas durante os sete dias da semana (...). E, por fim, desenvolver um perfil de repórteres, redatores e editores multimídia, capazes de produzir para múltiplas plataformas (papel, internet, “podcast”, celulares, etc.). Do ponto de vista prático, as maiores novidades são a criação de uma mesa central para reunir editores do impresso e do *Clarín.com*, num trabalho coordenado, e uma editoria de notícias contínuas (24 horas) no jornal (SILVEIRA, 2009, p 39).

Há também casos de publicações tradicionais que vão mais além e trocam o foco dos investimentos. Em junho deste ano, o jornal londrino *The Guardian* anunciou que vai priorizar a edição digital no

lugar do formato impresso. Ainda não há uma data para que o jornal deixe de circular em papel. Nos próximos meses, as edições de segunda a sexta-feira terão menos páginas e menos notícias diárias e mais análises e grandes reportagens. Os cadernos passarão por reformulações no mesmo sentido. Em maio, a versão digital do jornal londrino teve 50 milhões de leitores únicos mensais e 2,8 milhões de leitores únicos por dia. Atualmente, a edição digital de *The Guardian* lucra entre 35 e 40 milhões de euros por ano. A expectativa é que essa cifra chegue a 90 milhões de euros em cinco anos. E a edição impressa fechou o ano fiscal em março com lucro em torno de 228 milhões de euros, 10% a menos do que no ano fiscal anterior.

Paralelamente à transformação vivenciada nos grandes jornais brasileiros e internacionais, a convergência é tema constante nos debates estratégicos dentro do Grupo RBS. Para a diretora de internet do Grupo RBS, Marta Gleich (2011), a sobrevivência dos jornais depende dessa integração entre as redações *offline* e *on-line*. “No futuro, o jornal terá que chegar ao público por diferentes plataformas, seja em papel, pelo site, via mobile. E para fazer isso não dá para ter uma redação estanque. O ideal é que uma mesma pessoa possa empacotar o produto para diferentes formas, do celular ao *tablet*. A integração, na minha visão, só traz benefícios. É a garantia de conteúdo de qualidade em diferentes plataformas”, defende. E esse processo de adaptação, acrescenta, requer muito treinamento e uma mudança de cultura.

Mas ela ressalta que “a transformação de uma redação monomídia em uma multimídia tem que ser um processo de sedução e não uma imposição”. E valorizar bons exemplos dentro das redações é apontada como uma forma de encorajar e incentivar outros profissionais a produzirem conteúdos para novas mídias.

Marta Gleich participou mais ativamente da implantação do *zerohora.com.br*, site de notícias e versão digital do *Zero Hora*, jornal gaúcho comprado pelo Grupo RBS em 1970. O site foi lançado em setembro de 2007, apenas três meses antes do *diario.com.br*, garantindo referências para o site catarinense. Com o Grupo RBS sediado no Rio Grande do Sul, a tendência é de que novos produtos jornalísticos sejam, inicialmente, testados nos veículos gaúchos, para em seguida serem adaptados ao mercado de Santa Catarina. Na época do lançamento do *zerohora.com.br*, a redação de *ZH* passou por uma reforma para abrigar mais 34 pessoas – entre jornalistas e *webdesigners* –, além dos cerca de 200 já existentes, para fazer, de forma integrada, dois produtos diferentes: o jornal no papel e na internet. Modelo copiado, em número reduzido de profissionais, na implantação do *diario.com.br*.

O incentivo à convergência dentro dos veículos da RBS ganha suporte no discurso do próprio presidente do grupo, Nelson Sirotsky. Em entrevista para o jornalista Rodrigo Manzano (2010), da revista *Imprensa*, Sirotsky fala dos planos da empresa: “acreditamos na convivência de todas essas plataformas: o jornal impresso, uma televisão aberta forte, gratuita, massificada – esse é o grande veículo e vai continuar sendo, como já foi nos últimos 40 anos – e a nossa estratégia é enxergar a convivência de todas essas plataformas e nos posicionarmos bem, de modo a sermos protagonistas e sairmos bem nesse processo” (apud MANZANO, 2010, p 25).

Ramón Salaverría e Samuel Negrodo (2009) lembram que o processo de convergência exige mudanças tecnológicas, administrativas, profissionais e editoriais. Para os pesquisadores espanhóis, a convergência não pode ser apenas uma maquiagem digital para perpetuar o velho jornalismo e nem uma desculpa para as redações trabalharem com menos gente. Pelo contrário, eles sugerem o investimento em treinamento do pessoal para lidar com as diferentes ferramentas que passam a ser incorporadas à rotina. E treinamento exige inovações técnicas e mudanças de mentalidade, como veremos com mais detalhes nos capítulos seguintes.

Para Salaverría e Negrodo, todo o processo de convergência deve ficar muito claro para toda a equipe do jornal, mesmo ocorrendo uma resistência entre os profissionais mais antigos. Como alternativas para minimizar os atritos resultantes da integração, os autores recomendam ainda ações como formar jornalistas para que dominem as novas tecnologias digitais; promover a troca de funções entre profissionais do impresso e do *on-line* para que se habituem às diferentes plataformas; resolver as disparidades salariais entre os diversos meios; colocar em posições de chefia os profissionais que tenham experiência jornalística, capacidade de mando e conhecimento do mundo digital; e planejar a integração para reforçar a imagem da marca em todos os suportes apostando na colaboração franca entre os meios e jornalistas.

O leitor também ganha nova dimensão nesse cenário. Para Henry Jenkins (2008), a ideia de convergência deve ir além de processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representaria uma transformação cultural, que afetaria também o público, uma vez que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio à conteúdos de mídia dispersos. Segundo Jenkins, a expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. “Em vez de falar sobre

produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considera-lo como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2008, p 30). O autor defende que a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser, mas sim dentro dos cérebros de consumidores individuais e por meio de suas interações sociais com outros.

Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços de fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos a vida cotidiana. (...) Nenhum de nós pode saber tudo, cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser uma fonte alternativa de poder midiático. (JENKINS, 2008, p 30).

E o discurso de Jenkins reforça a ideia de uma evolução da cadeia produtiva de comunicação, sem uma necessária substituição do que já existe. O autor reconhece que o conteúdo do meio pode sofrer transformações, seu público pode mudar e até seu status social pode subir ou cair, mas uma vez que um meio consegue se estabelecer, ao satisfazer uma demanda humana essencial, continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação.

Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformadas pela introdução de novas tecnologias (JENKINS, 2008, p 42).

Mas o autor defende que as incertezas em torno da convergência não serão resolvidas em um futuro próximo, pois estamos entrando em uma era longa de transição e de transformação no modo como os meios de comunicação operam. E não haverá nenhuma caixa preta mágica que

colocará tudo em ordem novamente. “A cultura da convergência é o futuro, mas está sendo moldada hoje” (JENKINS, 2008, p 343).

#### 1.4 Conceitos na prática: a multimídia na interpretação dos repórteres do *Diário Catarinense*

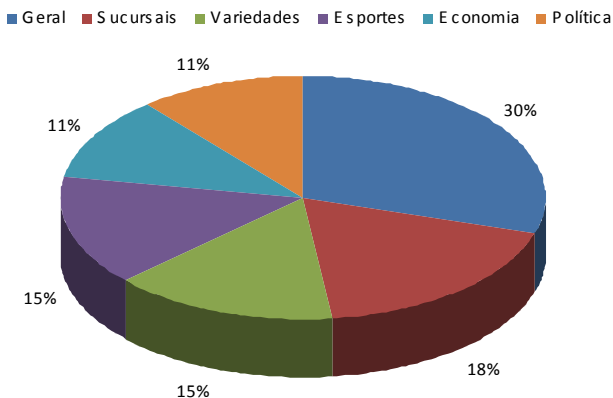
A redação do *Diário Catarinense* é formada por 27 repórteres, sendo 16 mulheres (60%) e 11 homens (40%). Todos são formados em Jornalismo e 10 têm alguma especialização (37%), sendo que destes oito são na área de Comunicação e dois nas linhas de Educação e Sociologia.

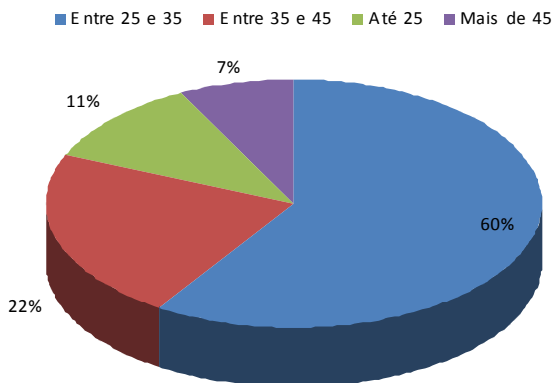
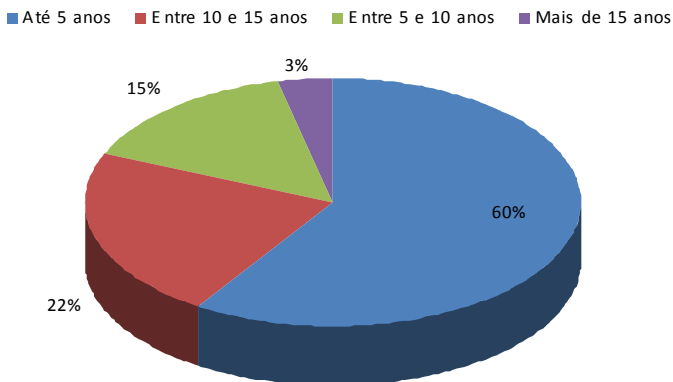
A maioria, 17 repórteres (63%), tem carga horária de oito horas, sendo uma de intervalo obrigatório, que não pode ser nem a primeira nem a última do expediente diário. Nestes casos, o contrato é o regular de cinco horas diárias com duas horas-extras fixas por dia. Os outros 10 repórteres (37%) têm carga horária de cinco horas ao dia.

A editoria mais numerosa é a Geral, com oito repórteres (30%). Outros cinco (18%) trabalham nas sucursais, atendendo todas as editorias. Variedades e Esportes contam com quatro repórteres cada e Política e Economia com três cada.

Pode-se considerar o grupo jovem. São 16 repórteres (60%) com idade entre 25 e 35 anos e outros três (11%) com até 25 anos. A maioria, 16 repórteres (60%) trabalha no *Diário Catarinense* há menos de cinco anos. Outros seis (22%) estão na redação do DC em um período entre 10 e 15 anos.

**Gráfico 1** – Classificação dos repórteres por editoria



**Gráfico 2** – Classificação dos repórteres por idade**Gráfico 3** – Classificação dos repórteres por tempo de trabalho no DC

Pelo menos conceitualmente, os repórteres do *DC* parecem entender a reportagem multimídia dentro da proposta de Palacios. Dos 27 entrevistados, 26 (97%) conseguiram apresentar um conceito que se aproxima do defendido pelo pesquisador. A ideia básica é de que a reportagem multimídia é aquela que é feita já pensada para diferentes meios, além do escrito, com produção de conteúdos como vídeos, links e infográficos. “É uma reportagem com vários suportes, que pode ter

infografia, áudio e vídeo para complementar o texto da matéria e facilitar o trabalho para os leitores”, explica um entrevistado. Para outro, pode ser considerada multimídia “a reportagem que chama os leitores para o computador, oferecendo mais texto do que foi publicado na versão impressa, mais fotos ou vídeos”. “É a reportagem não limitada pelas paredes do impresso, é a que aproveita bem os recursos do *off* e os do *on-line*”, define um terceiro entrevistado. “É aquela que oferece extensão de conteúdo, com o material principal em um meio e a extensão em outro”, acrescenta outro.

Neste grupo, também já aparece uma preocupação de que os diferentes meios usados tenham entradas independentes e ao mesmo tempo complementares. Ou seja, que não sejam repetitivas. Por exemplo, que o vídeo não reproduza exatamente o mesmo conteúdo que o texto, cita um dos entrevistados. “Só colocar um texto no pé da matéria impressa chamando para um vídeo no *on-line* que mostra a mesma coisa não é multimídia. É preciso pensar numa forma de integração dos meios”, acrescenta outro repórter. “Vídeo, som e texto: tudo tem que ser relevante para matéria e não ser usado apenas para mostrar que é possível fazer isso”, complementa outro.

Apenas um repórter (3%) não apresentou um conceito para a reportagem multimídia, por entender que esta ainda se encontra em processo de formação e não apresenta uma definição pronta.

Um conceito de hipermídia, no entanto, foge ao entendimento da equipe do jornal catarinense. Apenas dois repórteres (7%) apresentaram definições para o termo, reconhecendo o papel do leitor na condução e até mesmo construção da forma de apresentação da narrativa. “É quando a reportagem permite ao leitor ir a vários lugares, conduzindo a leitura pelos links para outros conteúdos complementares”, define um dos entrevistados. “É quando todo o material está conectado, textos, vídeos, fotos e infográficos, oferecendo uma reportagem completa que poderá ser lida em diferentes mídias”, acrescenta o segundo.

Os outros 25 (93%) não souberam responder, sendo que apenas três arriscaram uma definição, embora equivocada – dois consideram hipermídia e multimídia sinônimos e o terceiro limita a hipermídia a apresentação de links para outras matérias publicadas no site sobre o mesmo assunto da reportagem que está sendo lida.

A convergência entre redações impressas e *on-line* também aparece como um caminho a ser concretizado em breve, na opinião dos repórteres do DC. Dos 27 entrevistados, 22 (82%) acreditam que esta é a tendência a ser seguida. A estrutura da equipe, no entanto, ainda precisa ser repensada, defendem. “Acredito na convergência, mas as redações

precisam de mais estrutura, de mais retaguarda, mais equipamentos, melhores salários e menos demanda”, avalia um dos entrevistados. “A integração das redações é possível, mas com trabalho em equipe. Não com uma pessoa tendo que fazer tudo sozinha”, complementa outro repórter. A preocupação com uma “sobrecarga” de trabalho também aparece entre os quatro (15%) que ainda não sabem se este é realmente o caminho a ser seguido pelas redações.

O único entrevistado (3%) que não acredita na proposta de convergência justifica sua postura com a defesa de que é preciso investir em repórteres impressos de qualidade, profissionais que se dedicarem exclusivamente ao meio de papel, produzindo “textos diferenciados e de grande qualidade”.

O editor-chefe de internet do Grupo RBS em Santa Catarina, Marcelo Fleury (2011), acredita que a convergência das redações *on-line* e impressa dentro do próprio *Diário Catarinense* deve começar a se concretizar ainda no segundo semestre de 2011, mas reconhece que o modelo ideal ainda está em estudo.

“Sabemos que tem que integrar, existem vários modelos de integração sendo testados em jornais de todo o mundo e estamos buscando um para o DC. Duas coisas facilitam o processo no nosso caso. A primeira é a pré-disposição das chefias. Eu tenho origem no impresso e tenho convicção de que a gente tem que integrar, de que não pode mais ter um repórter na bancada do *on-line* e outro na da Geral, não funciona assim. A gente tem que diluir o núcleo *on-line* em cada editoria do impresso e chamar toda a redação para participar do processo, garantir que todo mundo deve estar pronto para publicar sua matéria factual agora, nas duas plataformas (papel e *on-line*). Outro ponto que favorece o DC é que nós vamos mudar de prédio<sup>8</sup>. Essa mudança vai facilitar. A parte mais difícil é convencer toda a redação a comprar essa ideia”, avalia Fleury.

O debate conceitual apresentado neste capítulo é um passo importante no processo de reconfiguração das redações. Buscando entender melhor o que os pesquisadores teóricos apontam como reportagem multimídia, o jornalista que vive as mudanças na prática pode ficar menos receoso com as novidades que chegam ao mercado de trabalho. É preciso reconhecer que vivemos um momento de

---

<sup>8</sup> No início de junho de 2011, foi anunciado que a redação do *Diário Catarinense* será transferida do atual prédio, no bairro Itaguaçu, parte continental de Florianópolis, para uma nova estrutura, no bairro Saco Grande, na parte insular da cidade. A previsão anunciada pelos gestores do Grupo RBS é de que a mudança da estrutura física da redação, junto a de toda equipe administrativa e comercial do *Diário Catarinense*, ocorra até novembro de 2011.



transformação na profissão, mas há um discurso predominante de que estas mudanças estão ocorrendo por meio de um processo evolutivo e não substitutivo.

A apuração e a reportagem impressa continuam existindo, o jornalismo continua existindo, mas o repórter deve estar aberto às novas possibilidades da execução do seu trabalho, visando à apresentação do resultado final em diferentes plataformas, o que incorpora novas funções técnicas e exige uma reformulação da pauta, através de uma concepção diferente, em meio à correria do dia a dia. Mas as primeiras experiências pelo mundo afora mostram que o processo não precisa ser tão traumatizante como podem imaginar os jornalistas mais tradicionais, apegados às formulas já consagradas do fazer jornalístico impresso.



## **CAPÍTULO II**

### **UMA RENOVAÇÃO DE ROTINA**

#### **2.1 Novas tecnologias na redação: a nova rotina na visão dos pesquisadores**

Os impactos das novas tecnologias afetam a organização da sociedade como um todo e as empresas de comunicação não podem ficar fora do debate. Vivemos hoje o que Manuel Castells (1999) define como uma sociedade em rede, caracterizada por uma mudança na sua forma de organização social, possibilitada pelo surgimento das tecnologias de informação em um período de coincidência temporal com mudanças econômicas (a globalização das trocas e movimentos financeiros) e sociais (a procura da afirmação das liberdades e valores de escolha individual). Assim como aconteceu com outras mudanças estruturais, esta nova transformação oferece oportunidades ao mesmo tempo em que levanta desafios.

Mas essa ideia da sociedade em rede segue uma lógica de coexistência e de não-substituição imediata, como ressalta Gustavo Cardoso (2007). “As sociedades em rede coexistem com as sociedades industriais, como estas coexistiram (e por vezes ainda coexistem) com elementos das sociedades de características majoritariamente agrárias” (Cardoso, 2007, p 24). Embora reconheça que as notícias que hoje vemos, lemos e ouvimos mudaram porque a formulação do sistema de mídia de informação se alterou, o autor defende que, no geral, a continuidade é maior do que a mudança, com as notícias continuando a ser a forma mais comum de informação sobre eventos públicos transmitida pelos diversos meios de comunicação, tendo como suas características-base a atualidade, a relevância e a confiabilidade.

E essas são características que não se pode perder independentemente da plataforma em que as notícias se apresentem ou da linguagem utilizada. Seja em uma tradicional matéria impressa ou em um conteúdo multimídia, o fundamental é que o jornalismo mantenha um debate contextualizado com o cenário atual, relevante para seus leitores e com foco na credibilidade das informações.

O que exige muita competência para ser feito em um único meio – impresso, televisivo, radiofônico ou digital – torna-se ainda mais

difícil quando se exige do jornalista atuação em mais de uma frente. Lourival Sant’Anna (2008) acredita que uma sobrecarga de tarefas e de preocupações com aspectos técnicos, por mais simplificadas que sejam as operações dos novos aparelhos digitais, pode afetar a qualidade na apuração jornalística. Diante deste quadro, a alternativa não é desistir de uma produção multimídia, mas investir na formação de um novo perfil de jornalistas, no qual o individualismo e o protagonismo cederiam algum espaço para o trabalho em equipe. “O trabalho de apuração da reportagem, como empreitada solitária, fortemente marcada por talentos pessoais que funcionam como marcas distintivas aliadas ao nome de um profissional, perderia parte de seu papel” (SANT’ANNA, 2008, p 23). Ramón Salaverría e Samuel Negrodo (2009) também reforçam esta necessidade de fortalecer o trabalho em equipe nas novas redações, diante das produções multimídia.

Nesse envolvimento coletivo, as primeiras mudanças podem vir em pequenas atitudes rumo à uma nova rotina de trabalho. Em uma primeira etapa da adaptação, o papel principal do repórter no processo de reportagem multimídia parece ser o de perceber onde pode aproveitar melhor os recursos de cada meio, embora não domine todas as mídias. Mesmo no caso daqueles que trabalham essencialmente com o meio impresso, ao tirar uma entrevista do gravador, por exemplo, pode-se identificar frases a serem disponibilizadas no site como áudio. Pode-se sugerir que as fotos de uma reportagem que ficaram de fora da edição impressa, sejam usadas numa galeria *on-line*. E junto ao editor, pode-se planejar já na fase de elaboração da pauta, um tipo de infográfico ou interatividade sobre o assunto que funcione apenas no espaço virtual.

Os recursos multimídia, como defende Beatriz Ribas (2004), podem ser utilizados também no processo de composição da narrativa e não simplesmente disponibilizados para consulta ou como ilustrações de textos. Segundo a pesquisadora, texto, áudio, vídeo, fotografias, animações, simulações podem fazer parte da narrativa webjornalística de maneira complementar, constituindo uma estrutura plural que explora os diferentes sentidos da percepção humana. Cada canal de comunicação deve ter seu desenvolvimento próprio e, ao trabalhar o mesmo tema desenvolvido por outros canais ou meios de comunicação, deve participar da unicidade da obra sem necessariamente ser um mero acompanhamento ou uma ilustração (RIBAS, 2004).

Avaliando a evolução das experiências jornalísticas na internet, Ribas aponta que em um primeiro momento, esses recursos multimídia são apenas informações a mais. Mas em um passo seguinte, tornam-se parte da narrativa, dentro de um modelo intitulado hipertextual

avanzando, quando algumas publicações passam a organizar a narrativa em blocos de textos linkados, constituindo links internos. Os links disponibilizam também entrevistas em vídeo, áudio, imagens ou outros formatos da informação, constituindo a narrativa jornalística.

Neste modelo, a informação a mais aparece também como uma matéria sobre o mesmo assunto que já havia sido publicada pela mesma empresa. São explorados níveis de interatividade como o uso jornalístico do *chat*, enquetes e possibilidades do usuário comentar notícias e ler comentários de outros usuários.

Faz-se necessária uma reflexão sobre os modelos de estruturação da notícia na web, visando ao encontro entre as potencialidades do meio e as possibilidades de construção da narrativa webjornalística. A notícia na web possui características potencializadas pelo meio. Essas especificidades indicam por exemplo, que escrever de forma hipertextual requer uma maneira própria de planejamento, organização e elaboração de uma história. Jornalistas que publicam notícias na web têm a possibilidade de gerar diferentes roteiros de leitura para dar ao leitor opções entre os diversos níveis de informação, tendo sempre em mente que assuntos relacionados podem ser linkados, apontando para sites externos ou outras matérias já publicadas pelo mesmo veículo, valorizando os arquivos. (...) As informações personalizadas podem aproximar cada vez mais o leitor do veículo, criando uma relação de fidelização. As atualizações contínuas vêm proporcionar uma imediatividade no relato dos acontecimentos, agregando valor às publicações e instigando o usuário a acessar seu produto para saber o que está acontecendo naquele momento. A web tem espaço ilimitado, mas os leitores têm atenção limitada. Atentar para as características específicas do meio e para suas potencialidades pode contribuir para a elaboração de estratégias de persuasão e construções criativas e interessante da narrativa, de modo a prender a atenção do usuário e indicar a criação de uma gramática própria para o webjornalismo (RIBAS, 2004).

André Deak (2007), editor executivo multimídia da *Agência Brasil*, aponta que o resultado de repórteres capacitados para várias mídias é benéfico em vários níveis. Para o jornalista, uma operação

jornalística multimídia pode oferecer uma história no melhor formato possível, seja ele qual for. E esse parece ser o grande desafio agora, identificar qual o melhor formato para cada informação apurada.

Esses novos recursos afetam diretamente a condução narrativa dada ao texto na internet, exigindo uma transformação – que para alguns autores é encarada como uma potencialização – na forma como se apresenta uma reportagem. Embora defenda que a essência ou a identidade de um jornal mantém-se a mesma, independentemente de sua materialização, Antonio Fidalgo (2004), acredita que o jornalismo *on-line* conhece certamente menos limites do que as formas tradicionais de jornalismo.

Para o pesquisador, “a internet está a transformar o jornalismo, não só nas suas práticas cotidianas, mas também na sua natureza, isto é, naquilo que se entende por jornalismo” (FIDALGO, 2004). Zélia Leal Adghirni e Francilaine de Moraes (2007, apud LAGO e BENETTI, 2007) defendem que a narrativa do discurso jornalístico *on-line* mescla traços do jornalismo tradicional às características do meio. Elas apontam que no atual momento do jornalismo *on-line*, ainda evidenciam-se os formatos pirâmide invertida e *lead*, cuja estrutura baseia-se no princípio da relevância da notícia. Entre as razões que justificam esta postura, as autoras indicam que os jornalistas utilizam convenções narrativas, pois elas pertencem à cultura e à memória profissionais; e os leitores usam os esquemas convencionais apreendidos durante a socialização – e estocados na memória social – para a construção do esquema no ato da leitura.

Lembram ainda que tais dispositivos apontados atendem ao apelo de informação rápida do usuário da *web*. Mas diante de singularidades da narrativa *on-line*, a dupla de pesquisadoras também visualiza um potencial a ser explorado.

Acredita-se que a natureza flexível e dinâmica do fenômeno aliada às capacidades ofertadas pelo meio deve impulsionar novas formas. Ao invés de modelos tradicionais aplicados ou adaptados à nova mídia, estruturas narrativas mais eficientes necessitam de um diálogo maior com a rede, incorporando a capacidades do meios (ADGHIRNI e MORAES, 2007 apud LAGO e BENETTI, 2007, p 249).

Com o uso de tantas novas ferramentas, a interatividade parece ser o principal trunfo da narrativa que se busca no jornalismo da internet. Lucia Leão (2001) diz que com “o tipo de interatividade

possível através do computador, novas relações emergem e o leitor passa a ter uma função capital, pois sem ele a obra se reduz à mera potencialidade” (Leão, 2001, p 42). Sant’Anna acrescenta que a interatividade na internet possibilita uma troca sem precedentes entre as redações e os leitores, que podem contribuir com pautas, informações e *feedback* sobre o produto do trabalho jornalístico. Mas a incorporação destes recursos em todo o seu potencial à rotina dos repórteres ainda tem um caminho a ser traçado.

Em pesquisa sobre os jornais digitais *ElMundo.es* (Espanha), *Clarín.com* (Argentina), *Reforma.com* (México), *ElPaís.es* (Espanha), *Abc.es* (Espanha) e *LaNación.com* (Argentina), Luis A. Albornoz (2006) aponta que áudios, imagens estáticas e em movimento e elementos gráficos animados são elementos unitários, na maioria das vezes, utilizados para complementar as informações do conteúdo escrito. Mas testes de conteúdo digital estão abrindo lugar para a criação de novos formatos de informação, entre os quais, os gráficos interativos são os mais inovadores. Por sua vez, estes novos formatos são o resultado de um trabalho criativo conjunto de jornalistas “tradicionais” e os novos profissionais que passam fazer parte da redação (editores e diretores multimídia, operadores de câmera, infografistas digitais, etc.).

Também acompanhando este cenário de mudanças na rotina das novas redações, Pablo J. Boczkowski (2006) ressalta que embora os jornais impressos estejam sobrevivendo no ambiente *on-line*, paradoxalmente, essa sobrevivência criou um novo meio, com crescentes divergências com o anterior. Mas ele acrescenta que entre as inovações apresentadas, os jornais ainda preferem mudanças que buscam manter o território ocupado pelas edições impressas do que tentativas de mudar para novas áreas ofensivamente. Na maioria dos casos, segundo Boczkowski, “os jornais procuraram o bem-estar a curto prazo no lugar de projetos mais idealistas que pareciam promissores, mas só poderiam dar frutos a longo prazo” (BOCZOWSKI, 2006, p 38).

Para o pesquisador Carlos Castilho (2009), professor de jornalismo *on-line* e processos multimídia, uma verdadeira narrativa jornalística multimídia vai permitir a “imersão virtual” do público na notícia ao incorporar o impacto visual, o condicionamento sonoro, a interpretação pelo texto e o compartilhamento de experiências por meio das redes sociais. Mas ele também reconhece que o caminho ainda está cheio de dificuldades bem concretas.

A primeira delas (das dificuldades) foi a resistência das empresas de comunicação em alocar os recursos

financeiros para financiar a transição ao jornalismo multimídia integrado. As incógnitas tecnológicas eram muitas, o modelo convencional de negócios das empresas entrou em crise e a opção adotada quase que por unanimidade foi incorporar a expressão multimídia no marketing corporativo mas promover uma justaposição de áudio, texto, imagens e um simulacro de rede em plataforma web (CASTILHO, 2009).

O professor aponta o desafio de tentar avançar da justaposição pura e simples de áudio, imagens, texto e interatividade para um modelo mais integrado de narrativa multimídia. Neste contexto, Castilho reconhece que o jornalismo multimídia *on-line* “ainda é um sonho, mas estudos teóricos feitos nos Estados Unidos e Europa indicam que ele vai gerar uma nova narrativa cujo poder de envolvimento do leitor supera tudo o que a humanidade experimentou, até agora, em matéria de contar histórias” (2009).

O grupo argentino *Clarín*, citado no Capítulo 1, tem sido reconhecido internacionalmente como fonte de bons exemplos de reportagens multimídia que vão além da justaposição citada por Castilho. O especial *Cayucos*, produzido em 2008 abordando o tema da migração de africanos em busca de melhores condições de vida, venceu o prêmio *Society for News Design* (SND) – uma das organizações mais prestigiadas de design do mundo – de 2009 pela inovação na apresentação de fotos, vídeos, qualidade de som e edição. O jornal argentino também foi um dos vencedores do 27º Prêmio Internacional Rei da Espanha, entregue em 2010 e organizado pela agência EFE e a Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento. As jornalistas María Arce e Paula Lugones, do *Clarín*, foram premiadas na categoria de jornalismo digital, pela cobertura multimídia *Rota 66: o longo caminho até a Casa Branca*, sobre a crise econômica e as últimas eleições nos Estados Unidos, com material publicado no jornal em suas edições de internet e papel.

O especial *Cayucos* é um relato da história de africanos que atravessam o Oceano Atlântico em pequenos barcos de pesca para fugir da miséria e da fome e alcançar a Europa a partir das Ilhas Canárias, na Espanha. Em estudo de caso sobre o especial, Andréa Aparecida da Luz (2010) destaca que a reportagem apresenta vários pontos de interseção com o telejornalismo (como a técnica de passagem, as entrevistas, os planos de filmagem, o texto de TV), com o jornalismo impresso (as diagramações das notas relacionadas, o uso de box, infografias – ainda que animadas, para se ajustar à *web* no *Clarín.com*); e com o



webjornalismo (galeria de fotos, navegação não linear, animações 3D). Ela afirma que, na construção da narrativa, tanto em vídeo quanto em texto escrito, o ponto de partida são personagens, casos particulares e emblemáticos que permitem uma visão mais ampla do problema de imigração ilegal na Europa.

A seção vídeos apresenta informações mais resumidas do que os textos escritos correspondentes. A produção audiovisual é assinada pelo repórter para *Clarín Televisión*, ao final das apresentações. A galeria de fotos apresenta 20 fotografias sem legendas cuja navegação depende do clique do internauta nas setas para avanço e recuo, com trilha sonora. A música de fundo é opcional, pode ser desativada de acordo com o gosto do usuário. A infografia animada permite ver a rota de navegação em um mapa, desde os países de onde parte a maioria dos imigrantes até a chegada à Ilha de Tenerife; uma imagem em 3D apresenta a embarcação conhecida como *cayuco* em detalhes, acompanhada de dados sobre o modelo do barco; e estatísticas (em texto escrito) a respeito do número de centros de detenção de imigrantes ilegais na Europa, na Espanha e da quantidade de barcos que chegam ao país. A diversidade de conteúdo evidencia também a importância da execução do trabalho em equipe.

Para Luz (2010), a multimídia se traduz no uso dos vários formatos de modo integrado, com grande relevância do material audiovisual – ponto central da reportagem, devido à plasticidade das imagens. Com base no estudo de caso do especial, a pesquisadora ressalta que dada a ilimitada capacidade de armazenagem dos meios digitais e a aparição de um conceito de atualidade menos efêmero do que no impresso, a reportagem na *web* pode aproveitar melhor as características da internet, podendo ser atualizada quando necessário (atualização contínua) e se manter disponível no banco de dados para acessos posteriores à publicação (memória). “O caráter multimídia integrado de *Cayucos* favorece a conjunção de vários formatos em uma mesma plataforma (textos, imagens fixas e dinâmicas, sons e infográficos), ampliando seu potencial comunicativo, enquanto a navegação hipermidiática através de links rompe a sequencialidade da leitura” (LUZ, 2010, p 127).

## 2.2 Os próximos passos: um exercício de futurologia

Diante das incertezas sobre os novos rumos a serem tomados, mais do que fazer previsões para longo prazo sobre as consequências do impacto das novas tecnologias no mercado de comunicação, o momento

exige um debate sobre como garantir um saudável processo de adaptação às novas ferramentas disponíveis.

Lourival Sant'Anna (2008) caminha bem nessa linha. Com duas décadas de experiência de redação, o pesquisador reconhece que este é um campo no qual conclusões precipitadas não são aconselháveis. Ele vê o atual cenário como um período de mudanças vertiginosas que convidam a polarizações, como a decretação da morte do jornal e, do lado oposto, a convicção de sua eternidade. Para Sant'Anna, a verdade provavelmente reside em algum ponto entre esses dois extremos.

O autor reconhece a existência de três fatos estruturais como foco da atual preocupação dos jornais impressos: o acirramento da concorrência, a mudança nos hábitos de leitura e a inovação tecnológica. Para ele, os dois primeiros estão presentes na redução estrutural da fatia ocupada pelo jornal no mercado da informação, enquanto o terceiro representa os desafios que o jornal tem pela frente e as múltiplas possibilidades de resposta a essas mudanças estruturais.

Para Henry Jenkins (2008), é difícil imaginar que o público tenha, realmente, perdido o interesse em histórias, uma vez que elas são o principal meio pelo qual estruturamos, compartilhamos e compreendemos nossas experiências comuns. O que ocorre, segundo o autor, é que estamos descobrindo novas estruturas narrativas, que criam complexidade ao expandirem a extensão das possibilidades narrativas, em vez de seguirem um único caminho, com começo, meio e fim.

O pesquisador Marcos Palacios (2003)<sup>9</sup> acredita que o importante é compreender os modos de articulação e transformação dos múltiplos suportes existentes, confrontando-os com as práticas que efetivamente têm lugar no cenário da produção jornalística contemporânea.

Mais do que investir em especulações ou numa futurologia de cunho pouco confiável, no que diz respeito ao jornalismo de amanhã, importa estarmos atentos, acompanhando as experimentações e transformações que efetivamente estão ocorrendo, buscando sistematizar o estudo dos avanços do formato on-line e produzindo documentações que, eventualmente, venha a ser útil para o registro da História do Jornalismo nos dias que correm (PALACIOS, 2003, p 31).

---

<sup>9</sup> apud MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

Philip Meyer (2007) defende que os jornais impressos pararam de crescer não só porque o público se cansou deles e prefere novos substitutos eletrônicos, mas porque já tinham um limite natural de crescimento, imposto pela estrutura de custos variáveis altos. A nova competição digital estaria livre dessa restrição, o que possibilitaria uma grande flexibilidade financeira. Na internet, embora sua combinação de palavras e imagens ainda lembre a mídia impressa na tela, ela só vira uma folha de papel impressa na mão do leitor se ele assim quiser. Essencialmente, ressalta Meyer, o proprietário de um jornal digital não tem custos variáveis. Diante deste quadro, o autor norte-americano defende que “para salvar as tradições e a prestação de serviços do jornalismo sustentado pela publicidade, talvez seja necessário olhar além dos jornais. Temos que olhar para o mundo ponto-com ou algum híbrido” (MEYER, 2007, p 222).

O desafio, então, é ir além das versões *on-line* dos jornais impressos. E essa necessidade de uma mentalidade diferente está transferindo o controle para as novas gerações. Meyer sugere que os empresários do mercado de comunicação pensem em novas aplicações, coisas que usem a tecnologia para agregar valor. O autor ressalta que a nova ênfase em filtrar, refinar, decorar e empacotar a informação requer novas maneiras de aplicar as antigas habilidades e também a descoberta de habilidades totalmente novas, o que vai forçar os jornalistas a deixarem de ter um ofício e tornarem-se profissionais liberais, com o acesso a um conjunto de saberes específicos. “Novas tecnologias criam novos clientes que os negócios já estabelecidos, focados em defender seus mercados, tendem a ignorar. Crescendo a partir desses novos mercados, os novos negócios por fim passam a competir com os já estabelecidos”. (MEYER, 2007, p 232).

Meyer lembra que, nos Estados Unidos, as empresas jornalísticas mostraram-se atrativas para os investidores diante da sua capacidade de cortar custos e aumentar preços. Mas agora não há mais formas fáceis de fazer isso, porque não sobrou muito para cortar, além da qualidade. Para o autor, os executivos que justificam o investimento na qualidade apenas quando há competição com outro jornal não estão vendo o óbvio. A maior justificativa, defende, deveria ser a competição com as novas formas de mídia. “Mas lidar com isso exige uma nova maneira de pensar, exige sair da caixa da tradicional administração de jornais. Para um negócio tão bem-sucedido durante tantas décadas, uma nova forma de pensar é algo extremamente difícil” (MEYER, 2007, p 229). Um sinal dessa nova forma de pensar, apontado por Meyer, é a recente guinada das empresas da grande imprensa para publicações

especializadas – produtos com periodicidades menores que a diária, direcionados às minorias étnicas ou aos jovens. “O padrão se repete numa série de negócios. Novas tecnologias criam novos clientes que os negócios já estabelecidos, focados em defender seus mercados, tendem a ignorar. Crescendo a partir desses novos mercados, os novos negócios por fim passam a competir com os já estabelecidos” (MEYER, 2007, p 232).

Raquel Ritter Longhi (2010) lembra que assim como a palavra interatividade marcou um primeiro momento da exploração da linguagem hipermídia do ambiente *on-line* de informação, sendo usada, inclusive, em outros meios, como a televisão e o rádio, hoje a multimídia ocupa este espaço. Segundo a pesquisadora, explorados ou não à exaustão, os conteúdos multimídia têm deixado sua marca na linguagem webjornalística, alguns, apenas justapostos, outros realmente integrados em narrativas intermídia, onde a combinação de linguagens produz novas linguagens, e o arranjo dos gêneros resulta em novos gêneros, que podemos definir como especiais multimídia. E o próximo passo poderia ser garantir maior frequência e espaço para estes trabalhos.

O que se verifica, até o momento, é que o que começou como uma utilização tímida da multimídia, tornou-se um tipo de produto onde se dá a melhor exploração das características multimídia dos meios digitais o que, embora prenuncie um desenvolvimento dos formatos da notícia mais específicos do meio, ainda está longe de ter lugar de destaque nos meios *on-line* (LONGHI, 2010, p 159).

### 2.3 Mudança na prática: o novo dia a dia na redação do DC

Apesar do cenário de incertezas, os repórteres do *Diário Catarinense*, em sua maioria, estão otimistas em relação ao futuro do jornalismo impresso. Apenas três (11%) dos 27 entrevistados, acreditam no fim do jornal impresso.

Mas entre os 24 (89%) que acreditam que o jornal impresso continuará existindo, seis colocam uma necessidade de “reinvenção” como condição para o meio se manter. Entre as medidas necessárias para esta transformação, os entrevistados apontam características como reportagens mais interpretativas e mais aprofundadas e um nível elevado de padrão do texto. “O jornal impresso precisará ter mais profundidade nas reportagens, será quase uma revista. Hoje, o leitor recebe um

bombardeio de informação o tempo todo. Cada vez mais, vai precisar de alguém que contextualize e analise essas informações”, exemplifica um dos repórteres. “O jornal impresso precisa voltar à sua origem, com mais publicações de grandes reportagens. Hoje, ele está brigando com a televisão e com a internet usando as armas da televisão e da internet, que são os textos curtos e a agilidade”, acrescenta outro.

Entre os que prevêm o fim do jornal impresso, o principal discurso é o de que uma nova geração de leitores que está sendo formada já nasceu se abastecendo de informações principalmente pela internet. O mais parecido com os atuais jornais impressos seriam as versões dos grandes veículos para os leitores digitais, como os *tablets* Kindle e iPad, onde os padrões de disposição do texto ainda copiam os do meio em papel. O alto custo da publicação impressa é outro fator citado.

Questionados sobre as vantagens do jornalismo impresso e do *on-line*, os repórteres reconhecem qualidades dos dois lados. No jornal de papel, a profundidade das reportagens é apontada como o principal diferencial – característica citada por 12 repórteres (45%). “Saiu no impresso, é lei. É um registro histórico”, defende um dos entrevistados. “O *on-line* é o primeiro a contar a notícia, enquanto o impresso é quem tem que contar melhor”, acrescenta outro. A credibilidade e a tradição do meio impresso são outras características citadas pelos repórteres do DC.

Já sobre o *on-line*, a agilidade e o imediatismo na divulgação do factual são as características que fazem a diferença na opinião de 18 (67%) dos 27 entrevistados. A plataforma multimídia, a interatividade e o espaço ilimitado aparecem na sequência. “No *on-line*, eu acho as informações que eu quero sobre os assuntos que mais me interessam, mesmo que seja um esporte não muito popular ou um campeonato não muito famoso”, exemplifica um repórter, ao ressaltar a importância do espaço ilimitado da rede. O mesmo repórter, no entanto, defende que ao buscar profundidade e informações mais confiáveis, prefere o impresso. “Estou sempre com um computador com internet disponível. Mas na internet, busco o que me interessa. No impresso, encontro um resumo de tudo o que é importante em diferentes áreas. Os editores escolhem o que eu preciso saber, não só o que eu gosto”, avalia.

Um fator a ser destacado é o histórico destes profissionais no exercício do jornalismo impresso, antes mesmo de iniciar as atividades no *Diário Catarinense*. Dos 27 entrevistados, 18 (67%) sempre trabalharam com jornalismo impresso. E destes, cinco tiveram no *Diário Catarinense* a primeira oportunidade de emprego. “A formação que

recebi na faculdade foi focada principalmente na preparação para o trabalho como repórter de texto e eu também me direcionei para isso. Hoje, sinto que falta técnica e conhecimento para produzir em outras plataformas e também não tive preparo ou a devida orientação dentro da empresa”, afirma um dos entrevistados.

Entre os nove (33%) que tiveram experiências profissionais em outras áreas, foram identificadas as seguintes respostas, considerando que alguns citaram mais de um meio de atuação: cinco trabalharam com radiojornalismo, quatro com telejornalismo e apenas dois com jornalismo digital. Outras citações foram docência, assessoria de imprensa e produção de documentários.

#### Gráfico 4 – Classificação por experiência profissional.



### 2.4 Os primeiros exercícios – o que ainda atrapalha a mudança

Com a inauguração do *diario.com.br*, a maioria dos repórteres passou a experimentar as novas ferramentas. Antes, apenas cinco (18%) tinham *blogs* particulares, enquanto os outros (82%) não tinham usado esse recurso ainda.

No *diario.com.br*, 19 repórteres (70%) têm ou tiveram *blogs* – sendo que 15 são fixos e quatro foram temáticos, abordando a cobertura de viagens internacionais ou eventos esportivos – e apenas oito (30%) ainda não usam a ferramenta no jornal. Entre os temas dos *blogs* fixos estão assuntos como música, animais de estimação, vestibular, futebol, vôlei, surfe, tênis, além dos *blogs* regionais com notícias das sucursais

(Diário do Oeste, Diário do Litoral Sul, Diário da Serra, Blog do Meio-Oeste e Criciúma.blog).

Entre quem já criou os *blogs*, predomina a publicação de diferentes mídias. Dos 19 repórteres que têm ou tiveram *blogs* no *diario.com.br*, 11 afirmam que, além de textos, já fizeram também fotos e vídeos, seja com aparelhos celulares ou filmadoras portáteis. Entre os outros oito, a publicação de texto ainda é a única forma utilizada pelo blogueiro para divulgar as informações.

Além dos *blogs*, os repórteres do *DC* se mostram conectados com as redes sociais. Dos 27 entrevistados, 21 (78%) têm contas nas redes de relacionamento *orkut* e *facebook*. E 20 (74%) também aderiram ao microblog *twitter*.

Os primeiros exercícios em coberturas multimídia também já foram realizados. Dos 27, 26 (93%) fizeram realizaram alguma prática voltada a gerar conteúdo complementar para a matéria impressa no site do *diario.com.br*. O único que não fez alega falta de interesse pessoal como justificativa. “Sempre fui mais *off* do que *on-line*. Estou acostumado com a separação”, aponta.

Vale ressaltar que o *Diário Catarinense* foi a primeira experiência de praticamente todos os repórteres nessa área. Entre os 26 que produziram algo para o *diario.com.br*, apenas dois já haviam experimentado o exercício de reportagem multimídia antes de entrar no *DC* – um deles ainda como atividade da faculdade e outro como estágio em um site de notícias.

Entre as atividades citadas pelos repórteres, a mais comum é a produção de vídeos paralelamente a apuração para a reportagem impressa. São vídeos com depoimentos complementares ou com bastidores da cobertura. Dezesete repórteres afirmam que filmaram os próprios vídeos, seja com o aparelho celular ou com a filmadora portátil. E a edição ficou sob responsabilidade da equipe do *on-line*. E 12 também organizaram a produção dos vídeos, mas contaram com o apoio dos assistentes de conteúdo do *diario.com.br* ou dos fotógrafos para realizar as filmagens.

Em alguns casos, o mesmo repórter participou das duas situações – filmando e também apenas produzindo o vídeo. Outros exercícios citados foram o levantamento de informações detalhadas para a produção de infográficos animados, a produção de imagens para galerias *on-line* e a cobertura de eventos pelo método de transmissão minuto a minuto. Neste último caso, o repórter fica abastecendo o site, direto do local do evento, com informações em tempo real. O recurso foi usado, por exemplo, em coberturas esportivas, julgamentos e audiências

públicas.

Entre os relatos dos repórteres, chama a atenção o caso de um vídeo pautado para mostrar os bastidores do desfile de Carnaval em Florianópolis, em que o repórter do jornal impresso acabou flagrando um acidente – a queda de uma pessoa de um dos carros alegóricos. O vídeo, utilizado com destaque no *on-line*, também foi utilizado em reportagem da *RBS TV*, que faz parte do Grupo RBS, e ainda em telejornais de alcance nacional da Rede Globo, da qual a *RBS TV* é afiliada.

Os exercícios multimídia têm surgido em coberturas do dia a dia. Em apenas um dos casos relatados, a pauta já nasceu com a pretensão de ser uma grande reportagem multimídia, com conteúdo de destaque tanto no impresso quanto no site. Neste caso, o repórter fez os textos para a reportagem em papel, apurou dados para os infográficos animados e fez as entrevistas para os vídeos (filmados pelos assistentes de conteúdo do *diario.com.br*). O repórter também participou no processo de edição, ajudando a elaborar o roteiro do vídeo.

A reportagem, de caráter histórico, lembrou os episódios que aconteceram em Santa Catarina na Revolução de 1930, movimento liderado por Getúlio Vargas contra o presidente Washington Luiz. Em um infográfico em 3D, o internauta teve acesso a documentos de época sobre a revolução (Anexo A). Também foram elaboradas galerias de fotos da presença dos revolucionários em solo barriga-verde. O material *on-line* trouxe, ainda, entrevistas em vídeo com pessoas que pesquisaram e tiveram algum tipo de ligação com o movimento. Curiosidades sobre o fato, como a participação do poeta Mario Quintana, e uma linha do tempo, completaram o material interativo. Na edição impressa do *DC*, foram publicadas quatro páginas sobre o assunto.

Entre as dificuldades para realizar esses primeiros exercícios multimídia, os repórteres citam, principalmente, a limitação de conhecimentos técnicos para operar os equipamentos e garantir um material final de qualidade (problema citado por sete repórteres), falta de tempo (citado por seis repórteres) e a dificuldade de fazer mais de uma coisa ao mesmo tempo (também citado por seis entrevistados). Outros dois citaram resistência em aparecer, seja apenas com a voz ou também com imagem, em produções que serão publicadas no site. Alguns relatos apontam que produções de vídeos chegaram a ser descartadas porque o material final não atendia as qualidades mínimas exigidas pela equipe do site.

Outros apontam que a preocupação com o vídeo acabou



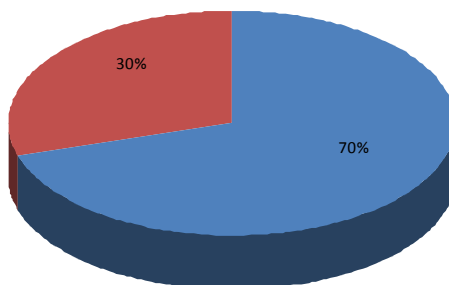
prejudicando o trabalho também para o impresso. “Quando ligava a filmadora, o entrevistado perdia a espontaneidade. E isso atrapalhava o rendimento para a matéria impressa”, reclamou um entrevistado. “O mais difícil foi ter que fazer duas coisas ao mesmo tempo. Quando estava gravando, às vezes queria anotar algo e não dava. Faltavam mãos para lidar com câmera, microfone e bloquinho”, acrescentou outro. “Fazer o vídeo junto com a entrevista para o impresso atrapalha. E não tem lógica fazer uma entrevista para o impresso e depois pedir para o entrevistado repetir o que já disse para, então, gravar o vídeo”, complementa um terceiro. Este último, no entanto, diz que quando o trabalho de filmagem consiste em apenas captar as cenas de bastidores, fica mais fácil. E quando alguém da equipe do *on-line* vai junto, “o trabalho funciona bem”.

O fator tempo também pesa na produção, segundo os repórteres. E esse problema se agrava entre aqueles que têm jornada diária limitada em cinco horas.

Entre os 27 repórteres entrevistados, 19 (70%) afirmam que a atual jornada de trabalho prejudica a produção de conteúdo para o site, enquanto oito (30%) afirmam que estão conseguindo conciliar os dois meios sem grandes dificuldades. Considerando apenas os repórteres com jornada de cinco horas por dia, o percentual daqueles que apontam dificuldades em produzir conteúdo *on-line* aumenta para 80% (oito dos 10 jornalistas deste grupo). Já se levarmos em conta exclusivamente o repórteres de jornada de oito horas por dia, o índice dos que estão com dificuldades de conciliar os dois meios neste grupo cai para 65% (11 dos 17 repórteres).

### Gráfico 5 – Avaliação da atual carga horária

■ Atrapalha a produção para o on-line ■ Não atrapalha a produção para o on-line



Entre os repórteres com jornada de cinco horas, há relatos de quem produz conteúdos para o *blogs*, por exemplo, fora do horário de trabalho, ou seja, sem remuneração. E também de quem deixou de postar um texto em um *blog* para não fazer hora-extra. Apenas dois repórteres de jornada de cinco horas afirmam que conseguem conciliar a rotina de jornal impresso com a produção de conteúdo para o *on-line*. “Quando faço uma gravação de entrevista para o *on-line*, faço as mesmas perguntas que preciso para o impresso. Não é retrabalho, mas fazer dois trabalhos ao mesmo tempo. Depois é decidido o que vai para o papel e o que vai para o site”, avalia um deles.

Tanto no grupo dos profissionais com expediente diário de oito horas como no de jornada de cinco horas, a argumentação é de que a produção *on-line* fica comprometida quando o mesmo repórter precisa fazer tudo sozinho. Produções em parceria com a equipe do site são apontadas como melhor sucedidas, o que reforça a importância do trabalho em grupo, conceito valorizado também pelos pesquisadores teóricos. “Os melhores resultados que eu já tive na produção para o site, foi quando o assistente de conteúdo do *on-line* foi junto para filmar a entrevista que eu fiz. Eu utilizei parte do depoimento também no impresso. E o fotógrafo do impresso também participou. No final, a pauta rendeu matéria e foto para o jornal (de papel) e vídeo e galeria de imagens para o site. A repercussão do material foi muito positiva”, exemplifica um dos entrevistados.

Outra queixa, mais comum no grupo com jornada de cinco horas diárias, é sobre a dificuldade de estabelecer prioridades. “Quando não sei o que priorizar, acabo escolhendo o impresso. Muitas vezes, fico atrapalhado”, diz um repórter de sucursal, que atende diferentes editorias. “Ainda tenho dúvidas se essa é uma função do repórter do impresso ou de outra pessoa que tenha no topo de sua lista de atividades, a produção de conteúdo para o *on-line*. O meu topo é a reportagem impressa”, acrescenta outro.

Mas, apesar de minoria, aqueles com jornada de oito horas que apontam sucesso em conciliar as duas demandas também registram iniciativas positivas por parte dos editores. “Se está muito carregado para o impresso, o editor alivia a demanda para o *on-line*. Estão começando a pensar assim”, afirma um jornalista deste grupo. “Na produção do factual, a pauta muda muito durante o dia e sempre surgem coisas novas no final do expediente. Daí não sobra tempo para o *on-line*. Mas quando é para fazer uma reportagem especial, em que o editor deixa você alguns dias na mesma pauta, fica mais fácil para produzir algo diferente para o site”, complementa outro.

O editor-chefe do *Diário Catarinense*, Nilson Vargas (2011), lembra que a preocupação com as limitações de produtividade em uma jornada de cinco horas por dia é mais antiga do que a discussão sobre a produção multimídia. “Em uma redação monomídia, a gente já desenvolveu uma estrutura secular para ver o que cabe na minha jornada. Agora, o desafio é agregar a isso o perfil de produção multimídia”.

Ele ressalta que o importante é perceber que a ideia não é fazer com que uma pessoa assuma todas as etapas da produção nas diferentes mídias. “Se eu tenho uma pauta especial, que vai ser impressa no papel e publicada no meio *on-line*, eu preciso achar um tempo para pensar ela de maneira multimídia, de executar ela de maneira multimídia, mas pensar em equipe, em alguém para produzir o conteúdo, em alguém para editar o conteúdo *on-line*, enquanto outra empacota o produto no papel”, aponta.

Para Vargas, a redação tem que raciocinar no sentido de que uma equipe produz conteúdo multimídia, da premissa de que um profissional ou uma equipe de dois ou três profissionais produzindo multimídia se apropria mais do conteúdo e, com isso, poderá se expressar bem em mais de uma mídia. “Precisamos achar esse ponto, admitindo que não é toda pauta que vai ser multimídia, percebendo que dependendo da natureza da pauta, vai precisar ter mais de um profissional saindo para a produção”, afirma o editor-chefe do *DC*. Ele acredita que um meio-termo tende a ser uma redação com um profissional mais eclético e com editores que terão a função de identificar o ponto de convergência do conteúdo. “Se a premissa é ter um produto de melhor qualidade, o caminho é extrair de cada profissional o que ele tem de melhor”, defende.

Desenvolver a participação coletiva da redação é outro desafio. Entre os 26 repórteres do *DC* que participaram de alguma produção multimídia, a maioria afirma que a ideia da pauta partiu do próprio repórter, do editor de área ou do editor-chefe do jornal impresso. Cada repórter pode responder mais de uma alternativa quando questionado sobre a origem da pauta multimídia. Mas apenas quatro citaram os editores ou outros profissionais do *diario.com.br*.

Dos 26, 12 responderam que a proposta veio de um superior do jornal impresso e 19 apontaram iniciativa própria para desenvolver a cobertura. “Sempre achei que era uma oportunidade de aprendizado interessante”, justifica um deles. Outros dois acrescentam que a sugestão dos editores é mais comum no caso das reportagens especiais, principalmente as produzidas para os finais de semana, enquanto que o

repórter faz mais sugestões para as matérias factuais terem um complemento para o site.

Quando questionados se, no dia a dia, costumam receber junto à pauta alguma orientação para produzir (ou conseguir com o entrevistado) algum tipo de conteúdo para a edição *on-line*, 19 repórteres (70%) respondem negativamente e oito (30%) afirmam receber alguma sugestão do pauteiro. “A pauta com pedido de produção para o *on-line* não está incorporada no dia a dia. Só nas pautas especiais. Nem tudo é planejado pensando também no *on-line*”, avalia um dos entrevistados. Segundo outro repórter, “a impressão que dá é de que não adianta criar muita demanda para este tipo de produção porque não tem pessoal suficiente na equipe do *on-line* para dar conta do trabalho”.

Um outro entrevistado chega a sugerir que o jornal tenha uma pessoa ou uma equipe exclusivamente para planejar esse tipo de cobertura multimídia. “Esse grupo poderia avaliar o potencial de cada pauta para produzir conteúdos em diferentes mídias. Porque não basta gostar de fazer este tipo de trabalho. Por exemplo, às vezes, alguém que gosta sai para uma pauta com a filmadora, mas nem vale a pena fazer o vídeo. Já outro repórter, que não gosta muito de fazer materiais para o site, deixa de levar o equipamento porque está sendo usado e esta pauta, sim, renderia um vídeo. O jornal perde muito nisso. Precisa otimizar o uso dos equipamentos”, avalia.

O editor-chefe do *Diário Catarinense*, Nilson Vargas (2011), afirma que a proposta do jornal é abrir possibilidades para que todos os repórteres possam ir além do que eles estão fazendo hoje. Ele defende, no entanto, que a empresa deve admitir a possibilidade de que alguns desses repórteres não precisam participar desse processo. “O profissional que tem seu valor como repórter de impresso vai continuar tendo espaço”, acredita Vargas.

No processo de incentivo para a experiência multimídia, ele vê os bons exemplos dos trabalhos de colegas como uma importante ferramenta. E destaca também o papel dos editores de área neste processo de motivação. “Não é um voto de desconfiança nem de menosprezo ao repórter. É que o editor monomídia hoje, o editor do papel, já transita da sugestão de pauta ao título da matéria. Então é natural que os editores vão fazer as coisas andarem, vão ter que perceber o atributo papel, o atributo áudio, o atributo cobertura em tempo real, o atributo reportagem mais aprofundada e vão ter que endereçar tudo isso. Vão ter que saber formar equipes. Vai gerar um desconforto, porque tira um pouco o chão das pessoas, mas isso pelo lado do desafio é importante e é divertido”, explica.

Vargas reconhece que o modelo ideal das novas redações ainda está sendo discutido. O caminho que ele identificou até agora consiste em as editorias temáticas passarem a ter atribuições *offline* e *on-line*. No *DC*, esta mudança implicaria em o corpo de repórteres do *diario.com.br* passar a integrar as diferentes editorias do jornal impresso. “Mas aquele que for do *on-line* para o impresso, não seria mais uma pessoa do *on-line* dentro da editoria, mas mais um repórter da editoria. São esforços para que as editorias ganhem estrutura para dar conta de suas atribuições *on* e *off*. E o núcleo *on-line* seria o grupo de editores de capa. E talvez tenha que existir ali uma reserva para produções especiais *on-line*”, avalia. Os estudos dentro do *Diário Catarinense* estão avançando com a meta de implantar esta mudança ainda em 2011, aproveitando a mudança de endereço da sede do jornal, anunciada para o segundo semestre deste ano.

O editor-chefe de internet do Grupo RBS em Santa Catarina, Marcelo Fleury (2011), destaca três pontos nesse processo de adaptação da equipe para as novas mudanças. O primeiro deles é o convencimento. “E convencer é doutrinar, mostrar o que está acontecendo no mundo e fazer as pessoas acreditarem neste novo cenário. Estamos vivendo um momento histórico que vamos poder contar aos nossos netos. E preciso tentar convencer as pessoas disso”, explica.

O segundo ponto indicado por Fleury é o próprio “susto” gerado pela mudança, ou seja, o reconhecimento de que aqueles que não se atualizarem vão, sim, perder espaço. “A integração vai existir e vai ter quem faça o que é preciso. A pessoa que resistir a isso não vai ter mais lugar e as empresas não vão poder ficar esperando por ela”, defende o editor-chefe de internet do Grupo RBS em SC.

Ele ressalta a necessidade da contrapartida da empresa no terceiro ponto, que consiste em dar as ferramentas para que os repórteres participem deste novo processo, o que ainda não é oferecido no *Diário Catarinense*. “Tem que existir ferramentas amigáveis e treinamento. A mudança consiste em fazer algo bem feito, você não vai trabalhar mais, mas vai trabalhar melhor dentro da sua jornada. Dar ferramentas é isso, ter um processo adequado de planejamento das pautas, ter *softwares* adequados e integrados entre o *on-line* e o impresso. O mesmo programa deveria permitir mandar o texto para a diagramação e publicar no site. E isso não significa trabalhar mais. Você vai fazer a mesma matéria, mas vai terminar antes. Se a matéria é factual, no lugar de terminar tudo às 18h30min, você vai terminar uma parte antes e já vai publicar algo no site, e vai acrescentando novas informações no *on-line* na medida em que vai apurando mais coisas”, explica Fleury.

Assim como Nilson Vargas, Marcelo Fleury também vê nos editores de área da edição impressa do *DC* uma peça chave para o processo de adaptação ao cenário multimídia. Fleury explica que, no modelo proposto pela RBS, com os repórteres do *on-line* diluídos entre as editorias do impresso, seria criado um núcleo de coordenadores de produção para pautar e supervisionar a produção para as duas plataformas (papel e site). “Após a criação desse núcleo, a primeira medida é fazer um convencimento dos editores de área para fazer funcionar esse processo, o convencimento de que o editor da Geral é o responsável também por todas as matérias de Geral que estão no site, de que o editor de Economia responde pelas notícias de Economia publicadas no *on-line*. O cara não tem mais que se preocupar só com o boneco de amanhã, mas com o que já está saindo no site hoje. E ele tem que batalhar para o assunto que ele defenda que seja manchete ou reportagem especial do impresso, também seja manchete no site. É preciso entender que ele também é dono daquele pedaço”, avalia.

Após esse convencimento junto aos editores é que viria a preparação dos repórteres, o que representa treinar todos os jornalistas para operar nesse novo processo, publicando suas matérias no *on-line* na medida em que vão produzindo as versões finais das mesmas para o impresso. “Espero que esse processo dê certo. Se não der, a gente recua”, ressalta Fleury, reconhecendo o caráter experimental da proposta da empresa.

A importância da experimentação dos novos recursos para os primeiros exercícios multimídia ficou evidente no debate apresentado neste segundo capítulo. Ousadia é uma qualidade necessária para quem vive o atual cenário das redações. Por um modelo de execução da reportagem multimídia ainda estar em construção, é preciso saber arriscar, com chances de acertos e erros. E buscar bons exemplos em outros jornais contribui para este processo. O argentino *Clarín* é uma referência de boas ideias.

Mas ficar atento ao que os colegas da mesma redação estão fazendo também é importante. O aprendizado deve ser coletivo, os erros e acertos de uma reportagem multimídia de um companheiro de redação devem contribuir para que problemas não se repitam quando chegar a vez de outro repórter experimentar os novos recursos digitais. É evidente que o suporte e incentivo da empresa são essenciais para a execução de um bom trabalho. Mais do que fornecer as ferramentas necessárias, o gestor deve dosar a distribuição de tarefas de acordo com as demandas que as novas funções exigem.

Além de manter a apuração de qualidade que é um pré-requisito

do jornalismo, independentemente da plataforma de apresentação, agora o repórter necessita de tempo extra para pensar e executar a produção usando outras ferramentas, como a gravação de depoimentos em vídeo e o levantamento de dados específicos para um infográfico, garantindo que a reportagem na sua versão digital alcance um nível de profundidade, se não maior, pelo menos comparável ao das grandes reportagens impressas. E o editor de área, como parece já ter reconhecido o comando do *Diário Catarinense*, surge como uma peça chave neste processo. Ele pode executar o papel de gestor do tempo dos repórteres e de incentivador do olhar digital no dia a dia das redações.





## **CAPÍTULO III**

### **3 UMA RENOVAÇÃO PROFISSIONAL**

#### **3.1 A polivalência exigida: o perfil do novo profissional das redações**

O potencial dos recursos multimídia para a reportagem jornalística, evidenciado pelo debate teórico, encontra um desafio prático: o treinamento dos profissionais para o exercício de funções com as quais até então não estavam acostumados. Embora cursos de jornalismo busquem o treinamento em diferentes meios da comunicação social, quando chega ao mercado, o profissional tende a se segmentar. Mas para a produção multimídia, é necessário, se não o domínio, pelos menos noções intermediárias na área de texto, áudio, vídeo e internet. Um profissional cada vez mais polivalente parece ser a exigência do mercado. E trata-se de uma polivalência necessária na produção e na apuração jornalística.

Tanto os jornalistas experientes que atuam no mercado como aqueles recém-formados precisam estar atentos para acompanhar as mudanças que hoje transformam as redações. O debate teórico apresentado mostra que a reportagem multimídia surge como um desafio, capaz de representar um passo adiante na narrativa jornalística, trazendo um importante diferencial para a internet. Se o texto impresso usa a profundidade para garantir seus leitores, a TV aposta nas boas imagens e a rádio na velocidade da informação, a internet poderá conciliar todas estas características com a interatividade.

Uma nova interatividade que, diferente dos outros meios de produção jornalística, permite que o leitor participe do processo de condução da narrativa, optando por diferentes caminhos na leitura. O leitor que busca profundidade terá links de acesso ao conteúdo que já foi publicado sobre assunto, material que poderá trazer além de textos, também vídeos, áudios, galerias de imagens, infográficos. O que exige profissionais atuando em diferentes frentes de produção.

Para aqueles que se contentam com a informação mais sucinta, a internet mantém seu atrativo pela velocidade com que traz as primeiras informações sobre o que acontece em tempo real, assim como faz o rádio e a televisão. O que exige profissionais ágeis para apurarem e publicarem novas informações o mais rápido possível.

Mas não vai ser, necessariamente, sempre o mesmo profissional que vai atender todas essas exigências. A ideia do jornalista multimídia como um profissional que, aparentemente, pode realizar qualquer tipo de tarefa no contexto da nova convergência das redações é vista como um mito para Ramón Salaverría e Samuel Negredo (2009). Eles defendem que, embora um perfil polivalente avançado é cada vez mais frequente entre os novos repórteres, os perfis das pessoas que trabalham dentro das redações ainda são, em geral, bastante diferentes. O padrão continua sendo o de profissionais que se especializam em determinadas áreas, embora isso não elimine a atuação, paralelamente, em outras frentes.

O mito do ‘jornalista multimídia’, como um profissional que, aparentemente, pode realizar qualquer tipo de tarefa, no âmbito das novas redações convergentes é apenas isso, um mito. (...) Pelo menos na mídia de média e grande escala, os perfis das pessoas que trabalham dentro das redações ainda são, em geral, bastante diferentes. Um escritor, um fotógrafo, um designer ou um editor gráfico sempre foram especializados. Após o processo de convergência, eles continuam os mesmos: os jornalistas especializados. Mesmo naquelas redações que já passaram por um processo de convergência, jornalistas especializados ainda são necessários para determinadas tarefas que são específicas para cada meio. Alguns jornalistas podem trabalhar simultaneamente para várias plataformas, mas muitos outros, devido à sua especialização, são dedicados a um único meio (SALAVERRÍA e NEGREDO, 2009, p 154-155, tradução livre)<sup>10</sup>.

Para os autores espanhóis, muito tem sido discutido nos últimos anos sobre a chegada do jornalista multimídia, como um profissional para todos os fins, supostamente capaz de gerar conteúdo tanto textual e audiovisual para mídias diversas. Mas eles apontam que a realidade mostra-nos que esse perfil está longe de se tornar uma regra e que os

---

<sup>10</sup> The myth of the ‘multimedia journalist’, as a professional who apparently can perform any type of task in the context of the new convergence newsrooms, is just that, a myth. (...) At medium and large-scale media, the profiles of those working inside the newsroom are still, in general, quite different. A writer, a photographer, a designer or a graphic editor have always been specialized. After the process of convergence, they still the same: specialized journalists. Even in those newsrooms which have already undergone a convergence process, specialized journalists are still necessary for certain tasks which are specific for each medium. Some journalists may work simultaneously for several platforms, but many others, due to their specialization, are devoted to a single medium.

únicos jornalistas voltados para o jornalismo multifacetado como uma norma especial seriam os correspondentes e repórteres de guerra.

Os pesquisadores apontam que a figura profissional do jornalista chamado multitarefa recebe quantidades infinitas de funções jornalísticas, que anteriormente diferentes profissionais realizavam separadamente. Neste contexto, esses profissionais são avaliados mais pelo número de funções que realizam e pela quantidade de conteúdo que geram, do que por suas qualidades jornalísticas.

Este modelo destrói a especialização técnica e gera produtos textuais e audiovisuais que são essencialmente medíocres. Pau para toda obra, mestre em nada. Por outro lado, os trabalhadores multitarefa não têm o luxo de se concentrar em apenas um pedaço de informação. Em consequência, esse modelo de jornalista não aproveita a especialização temática e o conhecimento aprofundado do assunto. Como consequência, a maior vítima desta tendência do jornalista multitarefa – além dos próprios jornalistas – é a qualidade da informação, que aparece medíocre, tanto no aspecto técnico, como em conteúdo. Qualquer empresa de mídia que deseja permanecer no negócio corre grande risco no curto e longo prazo se adere a estas práticas (Salaverría e Negrodo, 2009, p 63, tradução livre)<sup>11</sup>.

Manuel Castells (1999) lembra que o fenômeno da concentração de tarefas na mão de uma só pessoa é, de certa forma, fruto da expansão das tecnologias de telecomunicação a partir dos anos 1970. Mas agora essa concentração aparenta ganhar mais força. O pesquisador Elias Machado (2003) defende que o treinamento dos jornalistas e dos usuários emerge como uma pré-condição para o acesso com proveito às fontes no ciberespaço devido às particularidades das técnicas de apuração e das funções desempenhadas pelos diversos atores sociais nas

---

<sup>11</sup> This model destroys technical specialization and generates textual and audiovisual products that are essentially mediocre. Jack of all trades, master of none. On the other hand, multitasking workers do not have the luxury of concentrating on only one piece of information. In consequence, this model of journalist does not enjoy theme specialization and in depth knowledge of the subject. As a consequence, the greatest victim of this tendency of the multitask journalist – besides the journalists himself – is the quality of the information, that comes out as mediocre both in the technical aspect as well as content-wise. Any media company that wishes to stay in business runs great risk in the short and long term if it sticks to these practices.

redes telemáticas.

Para desenvolver o trabalho jornalístico em um entorno cada vez mais amplo e complexo como o mundo digital, tanto o profissional quanto o usuário de redes telemáticas devem dominar técnicas adequadas para avaliar dados muito diversos, com valor desigual e propósitos distintos que cada cidadão pode publicar sem qualquer tipo de restrição prévia (MACHADO, 2003, p 30).

Aqui, vamos ao encontro da afirmação do pesquisador Eduardo Meditsch (2007), de que a técnica do jornalismo evolui no sentido de responder às necessidades criadas pelas mudanças sociais. Na mesma linha, Pollyana Ferrari (2006), afirma que a mídia está em mutação, por isso o papel do jornalista na produção de informações para a internet é fundamental, e defende que os desafios do jornalismo digital estão relacionados à necessidade de preparar as redações, como um todo, e aos jornalistas em particular, para lidar com essas transformações.

A Comissão Federal de Comunicações dos Estados Unidos (FCC, na sigla em inglês) fala em uma “hamsterização” do jornalismo americano para definir o aumento contínuo de funções digitais na rotina dos repórteres, diante do papel multitarefa que exige que um profissional de jornal se desdobre para, além de escrever suas matérias no papel, blogar, videoblogar, postar no *facebook*, fazer *podcasting*, publicar fotos na internet e *twittar*. A comparação com o hamster tem relação com a roda colocada nas gaiolas dos pequenos roedores domesticados para que eles se exercitem constantemente. O fechamento sem fim nas redações – em que depois de entregar a matéria para o formato impresso é preciso inseri-la nos outros formatos – lembraria o movimento sem fim dos ratinhos correndo dentro da roda.

Em um relatório sobre as necessidades de informação nas comunidades e as mudanças no cenário da mídia diante da era da banda larga, tema de artigo publicado em junho de 2011 na revista *Wired*<sup>12</sup>, a FCC lembra que este aumento de tarefas ocorre em grande parte por conta do enxugamento das redações. Segundo o estudo, estas responsabilidades adicionais – e ter de aprender as novas tecnologias para executá-las – consomem mais tempo e vêm com um custo. A pesquisa alerta ainda para o fato de que, em muitas redações norte-americanas, o jornalismo à moda antiga – do tipo em que o repórter vai

---

<sup>12</sup> LASAR, Matthew. **Has the Internet ‘Hamsterized’ Journalism?**, publicado em 13 de junho de 2011. Disponível em <<http://www.wired.com/epicenter/2011/06/internet-hamsterize-journalism/>>. Visitado em junho de 2011.

às ruas falar com as pessoas ou sondar membros do governo – tem sido, por vezes, substituído pelas buscas na internet.

Ramón Salaverría e Samuel Negredo (2009) lembram que as mudanças não tratam apenas da tecnologia, mas também do ambiente de trabalho e da visão dos profissionais. E todo esse processo exige o envolvimento de toda a equipe, o que pode vir a ser um problema, uma vez que os autores apontam que, embora os meios de comunicação se dediquem profissionalmente à comunicação de conteúdo para o público, têm dificuldades em estabelecer uma comunicação interna simplificada.

Outro complicador apontado é a resistência à mudança por parte dos próprios repórteres, especialmente os mais veteranos. Diante deste quadro, acrescenta-se ao desafio de ensinar o uso das novas ferramentas, a tarefa de ensinar a valorizar a nova cultura digital e suas implicações no meio jornalístico.

Os autores defendem que os repórteres multimídia não têm que ser contratados especialmente para trabalhar com o jornalismo *on-line*, pois os repórteres da versão impressa também podem se tornar jornalistas multimídia que, em vez de fornecer a notícia apenas para o papel, podem cumprir as exigências de qualquer outra plataforma do grupo, especialmente as do *on-line*.

Neste novo cenário, com tantas notícias ao acesso dos leitores em as diferentes plataformas, embora a informação ainda mantenha seu posto como um produto vital, Lourival Sant’Anna (2008) ressalta que, em vez de o público ter de buscá-la, ele é “bombardeado” por ela, e chega a ressentir-se de certa saturação. E este “bombardeio” parece exigir, para o público-alvo dos jornais, um produto que lhe dê sentido.

A saída, para Sant’Anna, não é trocar, mas acrescentar. Para concorrer com a velocidade dos novos meios e impor-se diante do excesso de informação, ele defende que os jornais precisam de “jornalistas com talento, formação, experiência e condição de trabalho para oferecer ao leitor textos intelectualmente sofisticados, que tratem a notícia de forma multidimensional, com suas implicações humanas, sociais, políticas, econômicas e históricas” (SANT’ANNA, 2008, p 185).

Restringir-se ao jornalismo declaratório, à repetição, ao factual do dia anterior, significaria morte certa. Para reforçar esta visão, Sant’Anna busca suporte em entrevistas, realizadas em novembro de 2005, com Sandro Vaia, diretor de redação de *O Estado de S. Paulo*; Otavio Frias Filho, diretor de redação da *Folha de S. Paulo*; e Rodolfo Fernandes, diretor de redação de *O Globo*. Em resumo, os três diretores de redação acreditam que é com mais qualidade que os jornais devem enfrentar a

concorrência e a queda da leitura. “Eles (os jornais) devem aperfeiçoar-se naquilo em que são melhores que os concorrentes, como a análise, a contextualização e a narrativa. De acordo com essa estratégia, a notícia perde alguma ênfase, mas os jornais não devem descuidar dela” (SANT’ANNA, 2008, p 160).

Caberia aos diretores de redação convencer as outras áreas da empresa de que é com mais jornalismo, e não com menos, que os jornais devem enfrentar os novos desafios. Isso exigiria também a revisão para baixo das margens de lucro dos grandes jornais diante das mudanças de posições no mercado.

Enquanto na redação, o novo mercado exige profissionais cada vez mais qualificados, no comando das empresas de comunicação, Sant’Anna aponta que a experiência internacional indica que há uma tendência, conforme se consolida a fusão de veículos rumo à convergência dos meios de comunicação, de as tradicionais empresas de famílias compostas por jornalistas darem lugar a gestores profissionais e, num segundo momento, com a abertura de capital, a acionistas vindos de fora.

E esse novo quadro exige uma mudança de paradigma, no que se refere às suas posições de mercado e margens de lucratividade. Ou seja, ainda há espaço para os jornais, mas eles podem não ser tão lucrativos como foram no passado.

Evitando os pessimistas exercícios de futurologia, Philip Meyer (2007) também acredita que o jornalismo de alta qualidade ainda é economicamente viável, mas não é mais tão lucrativo. “O problema não é manter a antiga lucratividade. Isso não pode ser feito de modo sustentável. O real problema é se ajustar ao nível de lucratividade normal para os mercados competitivos” (MEYER, 2007, p 258). Para o autor, o modo mais óbvio de lidar com a tecnologia substituta é entrar no negócio substituto. Mas este processo, reconhece, não é fácil.

Isso é mais difícil do que parece, se as capacidades e oportunidades da nova tecnologia ainda estão sendo descobertas. A internet pode fazer muitas coisas maravilhosas. Descobrir como essas maravilhas serão lucrativas exige uma longa série de experiências do tipo tentativa e erro, realizadas por organizações com alta tolerância ao fracasso. As empresas jornalísticas raramente se encaixam nessa descrição (MEYER, 2007, p 229).

Este ponto de vista econômico é uma das etapas do processo.

Para o pesquisador Carlos Castilho (2009), professor de jornalismo *on-line* e processos multimídia, é preciso reconhecer que os obstáculos ao jornalismo multimídia *on-line* não se limitam a questões financeiras ou corporativas.

E isso tem sido uma descoberta recente para as empresas do setor. Ele defende que a dificuldade dos profissionais e estudantes de desenvolver narrativas jornalísticas integradas do ponto de vista da multimídia tem a ver, também, com o rompimento de uma cultura onde os sons e imagens foram sufocados pela tradição da escrita como forma preferencial de comunicação.

A narrativa multimídia integrada nos obriga a aprender uma maneira inteiramente nova de transmitir notícias e informações. Nossa cultura informativa nos induz imediatamente a uma narrativa sequencial, lógica e racional. Corremos imediatamente para o papel ou para o computador. Na multimídia, enquanto o processo narrativo não se tornar automático, teremos que pensar nos componentes visuais, auditivos, textuais e interativos de uma notícia, antes de começar a detalhá-la. Isto equivale a ver qual o seu conteúdo em ação (para ser contada em imagens), o seu contexto (causas e consequências, cuja apresentação fica melhor em texto), emoção (som ambiente, música ou locução) e coleta de experiências do público (por meio das redes). Esta reorganização mental das inúmeras variáveis na hora de produzir uma notícia multimídia é o grande desafio que enfrentam os profissionais, estudantes e pesquisadores do jornalismo (CASTILHO, 2009).

E para encarar este desafio, o trabalho em equipe é o caminho apontado pelo professor. Castilho (2010) acredita que o jornalismo multimídia é simplesmente impraticável sem o trabalho em equipe. Neste contexto, o jornalista na *web*, profissional ou amador, precisa conhecer as novas tecnologias para poder aplicá-las na produção de notícias. Mas, ressalta Castilho, é evidente que ele não pode conhecer tudo, porque os *softwares* encontram-se em permanente evolução e atualização. Daí a necessidade da execução em grupo onde as várias habilidades se compõem para viabilizar um produto final inovador e diferenciado.

Acontece que trabalhar em grupo é uma habilidade pouco valorizada nas redações convencionais e um

item ausente dos currículos de quase todas as faculdades de comunicação. O diálogo entre jornalistas e programadores só funciona se for em pé de igualdade, pois um depende do outro para produzir uma notícia na web. Os jornalistas precisam reconhecer que sem as novas tecnologias é impossível produzir animações ou infográficos, por exemplo, da mesma forma que o valor do trabalho do programador está na razão direta da carga informativa e da usabilidade do programa desenvolvido (CASTILHO, 2010).

### 3.2 A proposta do Grupo RBS: produção em equipe

Os diretores do Grupo RBS entrevistados para esta dissertação apresentam um discurso valorizando o profissional aberto às novas ferramentas da reportagem multimídia, mas também concordam entre si quando defendem que não vai ser um mesmo profissional que fará todo o trabalho sozinho. Para eles, reportagem multimídia é um exercício em equipe.

A diretora de internet do Grupo RBS, Marta Gleich (2011), reconhece que o treinamento em diferentes frentes facilita todo o processo de integração das redações. Ela defende que o importante é o profissional estar disposto a lidar com as novidades, sejam eles repórteres do jornal impresso ou jornalistas contratados para o site. “A pessoa não precisa ser um *expert* em vídeo e ter o melhor texto do mundo. Mas tem que estar aberta e preocupada com o novo cenário. Quem chega ao mercado sem estar atento a isso, chega com um *gap* na sua formação”, afirma.

O editor-chefe do *Diário Catarinense*, Nilson Vargas (2011), afirma que, na busca por novos profissionais para a redação, as premissas do jornalismo não mudaram. Para ele, o repórter, independentemente do meio, tem que saber apurar, ter faro para a notícia, saber quando a notícia está completa. “A mudança talvez esteja em como traduzir, como empacotar a informação. Aí é que começamos a enxergar essa mudança, nossa expectativa é de que o profissional tenha maior versatilidade, desenvolva mais formas de expressão. Mas isso não significa que ele precisa dominar todas as mídias profundamente. Evidentemente, ele vai dominar uma mídia melhor do que outras”.

Mas Vargas defende que “o jornalista antenado com estas



circunstâncias tem que se puxar, tem que buscar o algo mais”. Desta forma, as mudanças são técnicas e não jornalísticas. “Tecnicamente, o leque de expectativas sobre o meu trabalho, sobre as possibilidades de eu exercer o meu trabalho se ampliou. Mas jornalisticamente, no atacado, na origem, na apuração, no levantamento de dados, na identificação da pauta, eu não vejo que tenha mudado muito”, avalia.

O editor-chefe do *DC* acredita que o leque de profissionais da redação vai se ampliar muito e alguns desses profissionais vão ter que transitar entre diferentes áreas. Mas ressalta que a ideia não é ter um profissional dominando profundamente todos os processos de uma cobertura multimídia. “O repórter de texto entra na força-tarefa da multimídia participando em algumas etapas do processo”.

O discurso é reforçado com a proposta de manter salários iguais entre os cargos equivalentes da redação do jornal impresso e da redação *on-line*. Os reajustes salariais, segundo Vargas, dependem da competência com que a pessoa executa determinada função e não com a mídia em que ela demonstra mais afinidade. “Hoje você pode ter um repórter que é unicamente *off*, mas ele é tão bom, que ganha mais do todos. Ele pode, inclusive, continuar a ser só *off* e ganhar mais do que um que é multimídia. Vai depender da competência dele e do trabalho dele. Se for um cara fora de série só no texto, pode receber mais aumentos salariais do que um profissional que for mediano na produção multimídia”, compara.

O editor-chefe de internet do Grupo RBS em SC, Marcelo Fleury (2011), também defende que as novas vagas de repórter do impresso e do *on-line* são idênticas, com salários e jornadas iguais. Mas no site, ele reconhece que o repórter ainda tende a ser chamado de redator, porque existe um preconceito em função deste profissional não ir muito para a rua fazer a apuração de matérias factuais, nem produzir reportagens especiais – a maior parte do trabalho do redator consiste em fazer escuta dos programas de rádio e televisão, e escrever matérias com base nestas informações; fazer a ronda policial por telefone; e apurar outras matérias também por telefone; além de aproveitar informações apuradas pela equipe do impresso para fazer versões para o *on-line*. “Mas ele é um repórter, sim, e estamos tentando chamar cada vez mais assim. Entre as qualidades diferenciadas para a função, está ser um repórter rápido, que apure e escreva rápido e que tenha o domínio das ferramentas, do nosso *software* de publicação. E tem que ser um cara que, cada vez mais, domine a revolução que o mundo da comunicação vive hoje, que surfe muito bem na internet, que entenda bem das redes sociais e que saiba usar essas ferramentas”, acrescenta Fleury.

Mas o editor-chefe de internet do Grupo RBS em SC discorda em pelo menos um ponto do editor-chefe do *DC*, Nilson Vargas. Enquanto este último acredita que um repórter impresso que tenha um excepcional desempenho na produção de textos possa se manter exclusivamente como jornalista da edição em papel, Fleury acredita que este “privilégio” deve deixar de existir no novo ambiente das redações.

“Repórter exclusivo do *off*, eu acho que não tem mais que existir. Assim como não tem que existir exclusivo do *on-line*. O cara do impresso, mesmo que seja repórter especial, não pode mais ser só *off*. Daqui a pouco, ele está fazendo uma pauta especial e precisa produzir alguma coisa para o site, para isso ele precisa saber operar as novas ferramentas, precisa saber publicar algo direto no site”, afirma Fleury.

“Produzir para novas mídias não é trabalhar mais, é trabalhar diferente. Não é para o repórter fazer horas-extras para postar no *blog*. O repórter que trabalha no papel, tem uma jornada X. O do *on-line* deve ter a mesma jornada X. E quem faz os dois também”, acrescenta a diretora de internet do Grupo RBS, Marta Gleich (2011), apontando a padronização de toda a equipe para a jornada de oito horas diárias como uma alternativa a ser seguida em todos os jornais do grupo. É preciso destacar, no entanto, que essa ideia de “não trabalhar mais” ainda não está incorporada entre os repórteres da versão impressa do *DC*. Lembrando dado já apresentado no capítulo anterior, 70% dos entrevistados afirmam que a atual jornada de trabalho prejudica a produção de conteúdo para o *diario.com.br*.

### **3.3 Preparando-se para o futuro – como os repórteres do *DC* lidam com a necessidade de reaprendizado e de assumir novas funções**

Os repórteres do *Diário Catarinense* reconhecem que o cenário atual do mercado da comunicação exige mudanças na profissão de jornalista, mas esta preocupação com o futuro da carreira ainda não despertou ações práticas em busca de uma melhor preparação para lidar com os novos desafios.

Entre os entrevistados, há um consenso de que o repórter que continuar trabalhando exclusivamente com produção para a mídia impressa tende a perder lugar no mercado de trabalho. Mas quando questionados sobre como pretendem se manter competitivos como repórteres neste quadro onde o meio digital ganha cada vez mais espaço, oito entrevistados (30%) afirmam que não sabem quais serão seus próximos passos. “Se continuar como estou hoje, sei que minha vaga

está fadada a fechar”, diz um dos repórteres do jornal impresso que ainda não sabem por que caminho seguir, demonstrando que a preocupação existe, mas que há mais perguntas do que respostas.

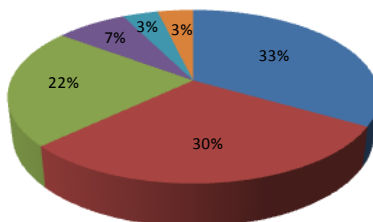
“Ser só repórter de jornal impresso, de uma base só, será cada vez mais utópico”, reconhece outro repórter. “Eu sei que vou ter que fazer algo para me preparar para isso. Mas ainda não sei o que. Por falta de tempo, vou postergando”, complementa um terceiro entrevistado.

Outros seis (22%) jornalistas do *DC* afirmam que pretendem voltar para a academia, para cursos de especializações ou mestrados. “É necessário estudar para tentar entender o novo cenário”, responde um dos integrantes deste grupo.

A maioria, nove repórteres (33%), no entanto, acredita que vai conseguir se preparar para as mudanças com a vivência da nova rotina dentro do próprio jornal. “A preparação é no dia a dia mesmo. Jornalismo sempre será falar com as pessoas e contar o que elas disseram. Isso não muda. O resto é acompanhar as modas do momento”, defende um dos que descartam preparações externas ao jornal. “Quem quiser aprender, hoje tem todas as ferramentas dentro da empresa. Tem a tecnologia necessária e pessoas capacitadas para ensinar”, avalia outro.

Há também quem se recuse a vivenciar essa mudança de perfil profissional. Apontando desinteresse pelo exercício multimídia da função, um dos repórteres diz que já pensa em trocar de profissão, abandonando o jornalismo diário por uma carreira literária. Outro diz que pretende trabalhar com revistas. E dois afirmam que se preparam de forma autônoma lendo bastante sobre o assunto.

**Gráfico 6** – Como os repórteres pretendem se preparar para o novo cenário



Na rotina do *DC*, entre os equipamentos que os repórteres de texto utilizam para a produção de conteúdo para o *diario.com.br*, estão computadores portáteis, placas de internet 3G, celulares com máquina fotográfica e filmadora, gravadores e filmadoras de pequeno porte. O material fica disponível para todos os repórteres, mas, para otimizar o uso os repórteres contam que o ideal é programar o uso com antecedência.

Mais do que com a oferta, os repórteres demonstram preocupação com a falta de treinamento para a utilização dessas ferramentas. Dos 27 entrevistados, 24 (89%) afirmam que não tiveram qualquer treinamento dentro do jornal para usar esses equipamentos. Os três (11%) que tiveram algum treinamento resumem o mesmo a uma breve orientação antes de usar o material pela primeira vez. “A tecnologia está a disposição de todos, mas poucos sabem usar para produzir materiais de qualidade. Até nos vídeos que são publicados, dá para perceber que muitos precisam melhorar, têm problemas de áudio e de iluminação, por exemplo. Tem muita gente fazendo tudo, mas falta preparo. Precisam saber coisas básicas para garantir um bom trabalho jornalístico”, diz um dos repórteres, que teve treinamento em vídeo em um curso fora do jornal.

A orientação informal parece prevalecer na redação do *Diário Catarinense*. “Não passei por um curso oficial, mas os assistentes de conteúdo do *on-line* sempre ajudam a tirar as dúvidas sobre as ferramentas disponíveis. Eles ensinam a usar quando precisamos”, explica um dos entrevistados.

A falta de treinamento também é evidente quando o assunto é cobertura multimídia. Dos 27 entrevistados, 19 (70%) afirmam que não tiveram qualquer preparo formal, seja no *Diário Catarinense* ou ainda na faculdade, para realizar este tipo de produção jornalística. “No jornal, não teve qualquer orientação. Senti falta disso. Um simples e-mail com orientações já ajudaria”, reclama um dos repórteres. “Não tem uma linha a ser seguida. Tento me colocar no lugar do público para pensar o que é interessante fazer e como fazer”, aponta outro. “O aprendizado é dando a cara para bater. E a nossa realidade salarial não permite ter esses equipamentos em casa para ir treinando”, acrescenta um terceiro.

Entre os oito (30%) que afirmam ter passado por um treinamento, todos apontam que o mesmo foi ainda na faculdade ou em especializações voltadas para o jornalismo digital. Mas o mais comum nestes casos foi um treinamento essencialmente teórico, apontam. Um repórter conta que o aprendizado na universidade envolveu também exercícios práticos com equipamentos dos laboratórios acadêmicos e um

segundo diz que o preparo contou com um estágio em um site de notícias que produzia conteúdo jornalístico em diferentes mídias.

O editor-chefe do *Diário Catarinense*, Nilson Vargas (2011), anuncia uma série de treinamentos envolvendo a equipe do jornal para o segundo semestre deste ano. Serão duas linhas de atuação: uma envolve a Escola de Produtos, do Grupo RBS, criada em 2011, para treinar profissionais de diferentes áreas das redações dos jornais, sites, emissoras de rádio e de televisão de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul. As primeiras turmas, que têm início anunciado para julho de 2011, serão voltadas para o treinamento de gestão de pessoas e visão multimídia.

A segunda linha de atuação prevê o treinamento interno dos profissionais da redação do *Diário Catarinense*. Os editores participarão de *workshops* para estimular a cultura da convergência, enquanto repórteres participarão de rodízios entre as equipes do jornal impresso e do *diario.com.br*. Existe ainda a previsão de mudar o *software* da redação – hoje o programa da equipe do impresso é diferente do usado pelo pessoal do *on-line* –, integrando as ferramentas do site e do jornal, o que vai exigir novos treinamentos de toda a equipe de jornalistas.

Vargas separa em, pelo menos, duas fases o processo de capacitação dos profissionais para a prática multimídia: a da pregação, em que os gestores reforçam o discurso para incentivar a visão da convergência, e a dos treinamentos. “Talvez o DC, hoje, esteja mais nesta etapa de pregação do que na parte prática. Mas a empresa sabe que tem que capacitar, para isso tem que identificar o melhor programa de treinamento, o melhor perfil de *hardware* e de *software* para este ambiente”, afirma.

Dos 27 repórteres, 15 (56%) consideram que existe um incentivo por parte da empresa para que os profissionais do jornal impresso também produzam conteúdo multimídia para o *diario.com.br*, enquanto os outros 12 (44%) não identificam essa postura. Neste último grupo, seis repórteres (22% do total) afirmam que o que existe é uma cobrança de produção multimídia e não um incentivo real. “A empresa quer que você faça conteúdo para o *on-line*, mas ninguém dá um bom exemplo do que é um bom conteúdo. Pedem um vídeo bom, mas não mostram o que é um vídeo bom”, exemplifica um dos entrevistados. “Incentivo não é a palavra certa. Existe muita cobrança, mas nem sempre o jornal oferece as condições necessárias para fazer o que está sendo cobrado. Acho que não deve existir um acúmulo de funções. A reportagem multimídia é um trabalho em equipe e não uma pessoa fazendo tudo sozinha”, acrescenta outro.

Um terceiro reclama da falta de reconhecimento de quem se esforça para tentar produzir mais do que texto para o impresso. “Quem faz (conteúdo para o *on-line*) e quem não faz, dá na mesma. E não consigo deixar uma pauta factual do impresso de lado para trabalhar melhor algo do *on-line*”, afirma. A falta de uma remuneração extra para quem atualiza os *blogs* fora do expediente de trabalho é outra queixa apontada.

Mas há também quem reconheça que há uma resistência dos próprios repórteres, independentemente da falta de incentivo por parte da empresa. “Eu ainda tenho dificuldade de lidar com o *on-line*, gosto mais do impresso. Durante toda a faculdade, eu me preparei para o jornalismo impresso”, afirma um entrevistado. “Falta incentivo da empresa, mas falta interesse da minha parte também”, reconhece outro.

Mesmo entre o grupo que aponta um incentivo da empresa para a produção multimídia, também há reclamações. “O *DC* tem estimulado essa produção, mas falta um padrão, uma referência. Tem muita coisa em estudo, mas falta um modelo de como fazer”, aponta um repórter. Outro cobra mais investimentos em treinamentos. “O incentivo existe, mas é desorganizado. O treinamento deveria ser obrigatório para todos os funcionários. A empresa deveria exigir que todo mundo aprenda a usar as novas ferramentas para então exigir qualidade das produções multimídia. O processo precisa ser mais organizado, mais sistemático”, defende.

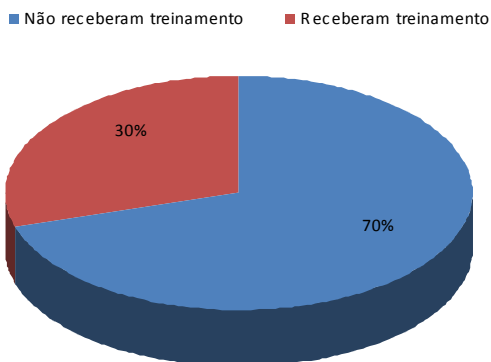
Outro repórter diz que o incentivo tem evoluído gradativamente e espera que esta evolução continue. “Os editores estão com a cabeça mais aberta e incentivando mais a produção multimídia. Tomara que melhore ainda mais. Todo mundo sai ganhando com isso, é uma via de mão dupla. Nós nos profissionalizamos mais e os leitores ganham um produto melhor e mais interativo”, compara.

Apesar da identificação do incentivo da empresa neste grupo, há também o reconhecimento de que o impresso continua como prioridade. “A empresa incentiva, sim, a produção multimídia, mas minha prioridade acaba sempre sendo o impresso. O *on-line* fica em segundo plano, porque se não minha produção precisa ser duplicada. E o cansaço acaba me deixando menos empolgado”, aponta um entrevistado. “Eu sou repórter de jornalismo impresso, mas busco aperfeiçoar meu texto e melhorar a cada dia. Para isso, não posso abrir mão das novas possibilidades. Mas também não quero deixar que essas novas possibilidades virem prioridade”, resume outro.

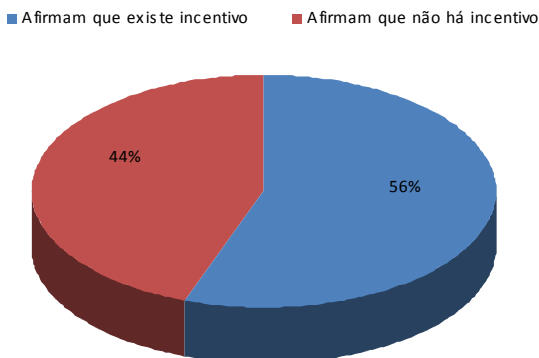
O reconhecimento da necessidade de buscar o aperfeiçoamento constante, citado nesse último depoimento, é algo a ser incentivado nas

novas redações, tanto entre os jovens repórteres quanto entre os mais experientes. Os discursos dos pesquisadores e dos profissionais do mercado apresentados neste terceiro e último capítulo convergem para a ideia de que o treinamento para o uso das novas ferramentas multimídia, seja ele oferecido pela própria empresa ou buscado pelos jornalistas fora da redação, é o grande facilitador para a adaptação ao novo cenário. É preciso vontade e disposição para encarar os novos desafios da reportagem multimídia. Mas um resultado de qualidade depende, também, de conhecimento técnico e prática.

**Gráfico 7** - Classificação por treinamento para cobertura multimídia



**Gráfico 8** - Classificação por identificação de incentivo por parte da empresa para a produção de conteúdo para o *on-line*.







## CONCLUSÕES

Diante do crescimento diário da internet, as redações dos jornais impressos passam por um período de turbulência e há mais questões em aberto do que rotas certas. Mas quem esperar por um modelo pronto para a adaptação ao novo cenário de convergência, corre o sério risco de ficar defasado. É preciso se adaptar à plataforma multimídia: este é um caminho que não tem mais volta. Isso é fato. Quando e como fazer a adaptação, no entanto, são perguntas que ainda aguardam respostas.

Em um país com a dimensão continental do Brasil, não dá para negar a realidade da exclusão digital ainda presente em diferentes regiões. Mas números do Ibope apresentados neste trabalho confirmam uma real evolução da internet no país. E mesmo ainda tratando-se de uma fatia reduzida da população quando se pensa em um país como um todo, é nesse grupo conectado que tendem a estar os leitores de jornais. E, principalmente, uma nova geração de leitores, que pode vir a crescer mais à vontade com os *tablets* do que com os jornais de papel.

Atentos a este novo quadro, os grandes jornais como *O Estado de S.Paulo* e *Folha de S.Paulo* deram a largada no cenário nacional para as experimentações de redações convergentes, buscando adaptar modelos internacionais à realidade brasileira. O *Diário Catarinense*, segundo revelam seus editores das versões em papel e *on-line*, está prestes a dar uma forma concreta para a nova redação de Florianópolis também rumo à convergência de mídias. A mudança, mesmo diante das possibilidades de erros, representa um passo adiante. E um sinal de reconhecimento de que não dá mais para ficar estacionado no modelo monomídia.

O fato de o *Diário Catarinense* fazer parte do grupo RBS, uma empresa multimídia por natureza, favorece a mudança, uma vez que os gestores do jornal impresso podem buscar nas empresas irmãs – emissoras de rádio e de televisão, além de sites – um pouco da realidade de quem trabalha com outras mídias.

Não é de se esperar que um repórter impresso produza um vídeo com a mesma qualidade do que um jornalista da televisão, nem que domine a reportagem em rádio tão bem quanto os repórteres que se dedicam exclusivamente a este nicho específico. Mas uma troca de experiências entre os colegas de diferentes mídias pode ajudar a desmistificar a imagem de que a reportagem multimídia é um bicho de sete cabeças, que, além de difícil de ser executada, faz o repórter

trabalhar muito mais.

A expansão das empresas de mídia multiplataforma, e aqui podemos enquadrar conceitualmente o grupo RBS e, conseqüentemente, o *Diário Catarinense*, parece tornar desnecessário ter uma equipe formada apenas por multijornalistas que fornecem texto, fotos, áudio e vídeo ao mesmo tempo. É de se esperar que, quando a colaboração entre o jornal, a rádio e televisão e o site de um mesmo grupo ocorre com uma eficiente integração, é possível oferecer um conteúdo multimídia de qualidade com menores custos para a empresa. Para isso, no entanto, é necessário buscar melhorar a comunicação entre essas diferentes plataformas.

Há, cada vez mais, o reconhecimento de que reportagem multimídia é um trabalho de equipe, e não a estereotipada ideia de um repórter saindo para a pauta com caneta e bloco de papel, gravador, filmadora e máquina fotográfica. Talvez isso até possa existir em casos isolados, mas alguém que garanta a qualidade mínima necessária em todas as mídias em uma mesma produção é algo distante da atual realidade das redações brasileiras. Os gestores do próprio *Diário Catarinense*, embora busquem incentivar o exercício da produção multimídia, reconhecem que um repórter que faz tudo não é o caminho a ser seguido. E nesse trabalho em equipe é preciso saber dividir créditos. Não há espaço para o egoísmo na produção multimídia.

Mas embora não domine todas as mídias, um conhecimento básico – melhor ainda se for intermediário ou mesmo avançado – em outras frentes além daquela executada no dia a dia, só tende a somar no trabalho do repórter. Ele não precisa fazer tudo sozinho, mas, se conhecer a realidade da produção da televisão e da rádio, vai poder ajudar a levantar dados e a identificar oportunidades para investir em um vídeo ou em uma gravação de áudio, por exemplo, pensados especificamente para o site.

Há quem diga que essa visão deveria vir já da faculdade. Talvez, para as novas gerações, isso até possa acontecer. Mas quem está trabalhando no jornal impresso, tendo como exemplo disso a equipe de 27 repórteres do *Diário Catarinense*, tende a ter uma formação centrada em uma mídia, no caso, a impressa. Vale lembrar que entre as dificuldades para realizar os primeiros exercícios multimídia, os próprios repórteres do *DC* citam, principalmente, a limitação de conhecimentos técnicos para operar os equipamentos e garantir um material final de qualidade, problema que aparece seguido pela falta de tempo e pela dificuldade de fazer mais de uma coisa ao mesmo tempo.

A empresa deve contribuir com o treinamento para suprir estas

necessidades. Mas o repórter com um olhar mais amplo do mercado não deveria esperar apenas esta opção interna como alternativa para se qualificar para o novo cenário. No entanto, entre os repórteres do *Diário Catarinense*, apesar do consenso de que aqueles que continuarem trabalhando exclusivamente com produção para a mídia impressa tendem a perder espaço no mercado de trabalho, há certa inércia na hora de buscar a preparação necessária de forma autônoma. Uma parte dessa resistência pode se justificar pela dificuldade de identificar com precisão o caminho a ser seguido, mas há que se reconhecer uma boa dose de comodismo da equipe de repórteres.

O que se percebe é uma carência tanto de um debate conceitual como de um exercício prático dos novos recursos. Como apontado ao longo deste trabalho, a apuração e a reportagem impressa continuam existindo, mas o repórter deve estar aberto a estudar e a executar seu trabalho visando à apresentação do resultado final em diferentes plataformas. Neste contexto, ousadia é uma qualidade necessária para quem vive o atual cenário das redações, onde é necessário saber arriscar.

Em um processo de adaptação de quem já está no mercado, é preciso mais do que uma mudança de tecnologia, mas também uma mudança de visão das pessoas que trabalham nas redações. Após despertar essa disposição – melhor ainda se chegar a uma concreta motivação – no repórter de encarar novos desafios multimídia, o treinamento prático é a palavra de ordem. É preciso admitir que até o básico neste novo cenário de convergência pode ser novidade para os jornalistas impressos.

Ou seja, o treinamento do repórter deve começar, por exemplo, em como postar um texto em um *blog*, qual o padrão mais indicado de texto para a internet, como produzir um vídeo (respondendo dúvidas como o tipo de imagem recomendado, o tempo dos depoimentos, os enquadramentos mais interessantes). Tudo isso, somado ao conhecimento técnico necessário para usar as ferramentas disponíveis, sejam elas um celular com filmadora ou uma moderna máquina que fotografa e filma.

E apesar do discurso de que é possível aprender a usar as novas ferramentas na prática – o que até pode, sim, ser uma verdade, mas não precisa ser a regra –, o treinamento acelera a adaptação e potencializa as chances de produzir um material de maior qualidade. No melhor dos mundos, esse treinamento viria previamente à produção de conteúdos reais para os jornais, como se fosse uma fase de testes e experimentações. Mas um treinamento em paralelo ao trabalho diário, com os primeiros exercícios ocorrendo na prática do dia a dia, também

pode ser uma alternativa viável.

Uma vez mais familiarizado com estas novas demandas, é de se esperar que o repórter não queira usar todas as mídias em todas as pautas. Quem se arriscar a isso, tende a perceber na prática a inviabilidade de “multimídiaizar” toda e cada matéria. Mas ele deve, sim, ficar atento para as oportunidades que surgem diariamente. E apesar de a visão multimídia ser uma exigência para toda a equipe jornalística envolvida no ciclo produtivo, do pauteiro ao editor-chefe, é o repórter que parece ser a engrenagem principal deste processo. É ele que está no centro da mudança e, desta forma, deve estar sempre disposto a exercer o jornalismo em diferentes mídias. E, com treinamento e prática, vai aprendendo a apostar nas iniciativas mais certeiras de resultados positivos. Além de ficar atento ao que os colegas da mesma redação estão fazendo, buscar bons exemplos em outros jornais contribui para este processo.

O que também facilita bastante esta adaptação é o diálogo aberto, seja com os gestores que estão à frente do processo de convergência ou com o repórter da editoria ao lado que executou um bom exercício multimídia. Aqui vale a humildade do jornalista impresso mais experiente em buscar, quando for o caso, algumas dicas com o foca que está mostrando habilidade com as ferramentas multimídia.

A proposta é quebrar antigos preconceitos do mercado: o repórter veterano não precisa ser aquele resistente às mudanças que só sabe entregar textos longos, assim como o novato do *on-line* não deve ser aquele que só pode fazer escuta dos programas da rádio e da televisão. O veterano precisa experimentar as novas mídias, valorizando toda a sua experiência com apuração, mas reconhecendo que em alguns aspectos voltará, ao menos temporariamente, a ser um foca. E o repórter novato não deveria ser trancado na redação para desempenhar apenas funções técnicas – uma vez formado em jornalismo, cabe a ele fazer apuração também, seja por telefone ou seja indo para a rua, como fazem os repórteres de texto.

O *Diário Catarinense* apresenta-se disposto a vencer esses preconceitos, como mostra do discurso dos gestores pela equiparação salarial entre funções idênticas realizadas no jornal impresso e no site. As novas etapas de adaptação a um cenário de convergência dentro da empresa, previstos para o segundo semestre, também devem ser prévia e amplamente divulgados entre toda a redação, visando a facilitar a aceitação da equipe de reportagem e preparar a mesma para a nova rotina.

Vale ressaltar aqui que a valorização da multimídia não se traduz,

simultaneamente, em desvalorização da reportagem impressa. No novo contexto, a grande reportagem de texto não deveria perder espaço – como dito nesta pesquisa, é com mais e não com menos jornalismo, que os jornais impressos devem continuar existindo e fazendo frente aos concorrentes –, mas ganharia novos potenciais. É na grande reportagem impressa, pensada com antecedência e aprofundada em apuração e conteúdo, que o repórter terá mais tempo para acrescentar conteúdos multimídia.

Chega a ser arrogância achar que só no trabalho impresso é que um jornalista consegue fazer bom jornalismo, com apuração e forma de qualidades. Redações precisam de bons jornalistas, independentemente das mídias. Os participantes do processo precisam entender que é possível praticar o bom jornalismo em todas as plataformas disponíveis, cada uma com suas particularidades. Isso exige investimentos em estrutura e, acima de tudo, em recursos humanos. Sendo assim, os novos repórteres não precisam ser produtores exclusivos para a versão digital, mas precisam ser bons profissionais, que sabem fazer o conteúdo para o jornal *on-line* também.

O foco desta pesquisa voltou-se para os repórteres. Mas as entrevistas com os gestores da redação do *Diário Catarinense* e com os próprios repórteres evidenciaram também o papel fundamental que os editores de área têm neste novo quadro de redação multimídia. O repórter, como dito anteriormente, é uma importante engrenagem do processo, e precisa ter o interesse e o devido treinamento para usar os novos recursos.

Mas, para isso, precisa de alguém que estabeleça prioridades no dia a dia, reconhecendo e dividindo a jornada de trabalho entre as tarefas exclusivamente direcionadas para o jornal impresso e aquelas que precisam de um tempo extra para garantir conteúdo adicional para o site.

Ou seja, o editor deve embarcar no discurso – e na prática – multimídia. No caso do *DC*, deve ser contaminado pela empolgação demonstrada pelos editores-chefe do jornal impresso e do site. Esse parece ser um passo intermediário para que as mesmas empolgação e disposição cheguem também aos repórteres.

E esse processo precisa ser pensado em um quadro sujeito a erros e acertos, porque a sobrecarga de trabalho em qualquer um dos níveis pode comprometer a qualidade do trabalho final. Uma nova pesquisa, com as reformulações anunciadas pelo *Diário Catarinense* já em vigor, poderá demonstrar se essa mudança passa exclusivamente por repensar rotinas e tarefas ou exige também um maior quadro de recursos humanos. A ideia inicial é de que o cenário ideal uniria estes dois

aspectos.

Precisamos dialogar ainda com o conceito-chave que pautou esta dissertação. A reportagem multimídia deve ser buscada dentro do que define Marcos Palacios (2003), ou seja, como a convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração de um fato jornalístico numa situação de agregação e complementaridade. Ou seja, o desafio é ir além da justaposição de mídias para uma real reportagem multimídia integrada, onde cada “pedaço” da matéria, além de apresentado em uma mídia diferente, traga informação nova, complementar ao restante do material. Este passo mostra-se o mais difícil de ser executado. É preciso criar e adaptar todo o conteúdo para o meio multimídia.

Hoje, o quadro de falta de treinamento é agravado também pela falta de referências corriqueiras de boas reportagens multimídia. Por estarem aprendendo algo relativamente novo nas redações, os repórteres têm dificuldades para encontrar modelos que deram certo e se enquadram à sua realidade.

No caso do *Diário Catarinense*, o trabalho multimídia que vai além da justaposição parece ganhar espaço, por enquanto, apenas nas grandes reportagens, com o caso da matéria especial sobre a Revolução de 1930. São experiências isoladas ainda, mas que devem ser comemoradas pelo caráter de experimentação e ousadia. No dia a dia, a multimídia aparece ainda como produções em outras frentes além do impresso, mas ainda sem uma real integração do conteúdo produzido.

Como o momento é de transformação e o *Diário Catarinense* anuncia mudanças físicas e de investimentos em treinamento de pessoal para o segundo semestre deste ano, esta pesquisa poderia ter continuidade com estudos de caso das novas grandes reportagens multimídia que devem surgir nos próximos meses, com uma redação fisicamente pensada para a convergência entre o impresso e o digital e jornalistas executando na prática o que aprenderam nos treinamentos internos.

Em uma nova pesquisa, mais do que o discurso dos gestores e dos profissionais da redação, há que se buscar uma avaliação profunda do material produzido, na expectativa de encontrar até mesmo exemplos práticos de uma evolução da multimídia para a hipermídia, com recursos mais avançados, uma real integração do conteúdo e uma participação mais interativa do leitor durante todo o processo de consumo das informações jornalísticas. Ou seja, na expectativa de identificar um verdadeiro avanço rumo ao potencial evidenciado hoje, pelo menos no *Diário Catarinense*, apenas no discurso.

## REFERÊNCIAS

ALBORNOZ, Luiz A. **Periodismo digital**: los grandes diários em la red. Buenos Aires: La Crujía, 2006.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

BALDESSAR, Maria José; CHRISTOFOLETTI, Rogério (Orgs.). **Jornalismo em perspectiva**. Florianópolis: EdUFSC, 2005.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

BECKER, Beatriz; LIMA, Marcos Henrique. **Ame ou deixe o ciberespaço**. Estudos de Jornalismo e Mídia, Florianópolis: Posjor, ano IV, número 2, 2007.

BOCZKOWSKI, Pablo J. **Digitalizar las noticias**: innovación em los diários on-line. Buenos Aires: Manantial, 2006.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. Tradução de Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CORRÊA, Elizabeth Saad; CORRÊA, Hamilton Luíz. **Demandas profissionais e ofertas acadêmicas em tempos de mídia digitais**.

Estudos de Jornalismo e Mídia, Florianópolis: Posjor, ano IV, número 2, 2007.

DIAZ, Javier (Org.); PALACIOS, Marcos (Org.). **Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas**. Salvador: EDUFBA – Editora da Universidade da Bahia, 2008.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_, Pollyana (Org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.

FOLHA DE SÃO PAULO. Folha se transforma para ficar mais legível e incisiva – Reforma editorial e gráfica muda o jornal no papel e na rede. Caderno especial; **Folha de S.Paulo**, 23 de maio de 2010.

FIDALGO, Antonio. O jornalismo on-line segundo o modelo de Otto Groth. **Pauta Geral**, Ano 11, número 6, 2004.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente** - Como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Critóvão: Editora UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas. São Paulo: Editora Senac, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JORGE, Thaís de Mendonça. A notícia em mutação: estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital. Brasília, 2007. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Universidade de Brasília, 2007.

LAGE, Nilson. Ideologia e técnica da notícia. Florianópolis: Insular/EdUFSC, 2001.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Orgs.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

LEÃO, Lucia. O labirinto da hipermídia – Arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo : Iluminaras, 2001.



LEMOS, André; PALACIOS, Marcos. **Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

LUZ, Andréa Aparecida da. Cayucos: estudo de caso de um especial multimídia no Clarín.com. Florianópolis, 2010. Dissertação (Mestrado em Jornalismo), Universidade Federal de Santa Catarina, 2010.

MACHADO, Elias. O ciberespaço como fonte para os jornalistas. Salvador: Calandra, 2003.

\_\_\_\_\_, Elias; Elaine Aparecida Manini; Diego Acássio Beal Kerber. O jornalismo digital no diário.com.br - Modelos de produção de conteúdos no Diário Catarinense On-line. In: VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2008, São Bernardo do Campo. Anais do VI SBPJOR. Brasília : SBPJOR, 2008.

MANZANO, RODRIGO. Ventos do Sul. Revista Imprensa, São Paulo, julho de 2010, ano 23, número 258, p 22-27.

MEDITSCH, Eduardo. O rádio na era da informação. Florianópolis: EdUFSC/Insular, 2007.

MEYER, Philip. Os jornais podem desaparecer? São Paulo: Contexto, 2007.

MURRAY, Janet. Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural: UNESP, 2003.

**O primeiro portal auditado pelo IVC**. Diário Catarinense, Florianópolis, 27 de novembro de 2009, Economia, p 21.

PALACIOS, Marcos; MACHADO, Elias. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo on-line, informação e memória: apontamentos para debate**. In: Fidalgo, Antonio; Serra, Paulo (Org.). Jornalismo On-line: informação e comunicação on-line. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003.

\_\_\_\_\_. **A memória como critério de aferição de qualidade no ciberjornalismo**: alguns apontamentos. Revista FAMECOS (Impresso),

v. 37, p. 91-100, 2008.

PACHECO, Filipe de Souza Azambuja. **Em tempos de mudança: convergência e integração jornalística e o modelo da CEET**. São Paulo, 2010. Monografia (Graduação em Jornalismo), Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2010.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

RIBAS, Beatriz. **Características da notícia na web**: considerações sobre modelos narrativos. CD-ROM II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, Salvador – Bahia, 2004.

RIBAS, Beatriz; PALACIOS, Marcos. **Manual de laboratório de jornalismo na internet**. Salvador: Ed. da UFBA, 2007.

ROCHA, Paula Jung. **Jornalismo em tempos de cibercultura**: um estudo do clicRBS. Porto Alegre, 2006. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2006.

SALAVERRÍA, Ramón, NEGREDO, Samuel. **Integrated journalism: Media convergence and newsroom organization**. Barcelona: Editorial Sol 90, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

\_\_\_\_\_. **Corpo e comunicação**: sintonia da cultura. São Paulo: Paulos, 2004.

SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal**: A Folha de S.Paulo, O Globo e O Estado na sociedade da informação. Rio de Janeiro: Record, 2008.

TORQUATO, Ricardo Cassiolato. **Jornalismo digital**: a forma e a produção da notícia. Marília, 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Universidade de Marília, 2005.

**Internet:**

A “hamsterização” do jornalismo multimídia, publicado em junho de 2011. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-hamsterizacao-do-jornalismo-multimidia>>. Visitado em junho de 2011.

CASTILHO, Carlos. Jornalismo multimídia online desafia rotinas e valores centenários da profissão, publicado em 25 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://carloscastilho.posterous.com/jornalismo-multimidia-online-desafia-rotinas>>. Visitado em junho de 2011.

\_\_\_\_\_. Jornalismo online enfrenta três grandes dilemas, publicado em 6 de junho de 2010. Disponível em: <<http://carloscastilho.posterous.com/jornalismo-online-enfrenta-tres-grandes-dilem>>. Visitado em junho de 2011.

\_\_\_\_\_. O repórter multimídia torna-se um bom negócio, publicado em 24 de maio de 2011. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/o-reporter-multimidia-tornase-um-bom-negocio>>. Visitado em junho de 2011.

D'AMORE, Adrian. El Plan de Integración de Redacciones de Clarín y Clarín.com, publicado em 15 de maio de 2008. Disponível em <<http://www.revista-zoom.com.ar/articulo2235.html>>. Visitado em maio de 2011.

Diário Catarinense. Disponível em: <[www.diario.com.br](http://www.diario.com.br)>. Visitado em maio de 2011.

DEAK, André. Tempos velozes – O bom e velho jornalismo está morrendo, publicado em julho de 2007. Disponível em <<http://observatorio.ultimo-segundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=4411MQ004>>. Visitado em outubro de 2008.

'Estado' renova projeto gráfico, lança cadernos e amplia portal. O Estado de S.Paulo, São Paulo, 7 de março de 2010, disponível em <<http://www.esta-dao.com.br/noticias/vidae,estado-renova-projeto-grafico-lanca-cadernos-e-ampliapor-tal,520709,0.htm>>. Visitado em março de 2010.

Folha integra redações e finaliza reforma. Folha de S.Paulo, São Paulo, 11 de abril de 2010, disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u719139.shtml>>. Visitado em abril de 2010.

Ibope. Disponível em: <[www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)>. Visitado em abril de 2011.

Jornal londrino 'The Guardian' vai priorizar edição digital. Folha de S.Paulo, São Paulo, 16 de junho de 2011, disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/931077-jornal-londrino-the-guardian-vai-priorizar-edicaodigital.shtml>>. Visi-tado em junho de 2011.

LASAR, Matthew. Has the Internet 'Hamsterized' Journalism?, publicado em 13 de junho de 2011. Disponível em <<http://www.wired.com/epicenter/2011/06/internet-hamsterize-journalism/>>. Visitado em junho de 2011.

LONGHI, Raquel Ritter. Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia. Estudos em Comunicação, Portugal, v. 2, número 7, p.149-161, maio 2010. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/longhi.pdf>>. Acesso em maio de 2011.

LUZ, Andréa Aparecida da. Cenário de convergência, impactos no webjornalismo e o caso *Clarín.com*. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, Intercom, número 11, 2010, Novo Hamburgo-RS. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1091-1.pdf>>. Visitado em de junho de 2011.

RBS. Disponível em <[www.rbs.com.br](http://www.rbs.com.br)>. Visitado em novembro de 2010.

SILVEIRA, Mauro César. A história de independência do *Clarín.com* e as mudanças no processo de convergência com o jornal impresso. Intexto, Porto Alegre, v. 2, número 21, p 37-56, 2009. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intex-to/article/view/9549/7389>>. Acesso em maio de 2011.

Entrevistas:

FLEURY, Marcelo. Marcelo Fleury Depoimento (17 de junho de 2011). Entrevistador: Alexandre Lenzi. Entrevista concedida para fins desta dissertação.

GLEICH, Marta. Marta Gleich Depoimento (6 de junho de 2011). Entrevistador: Alexandre Lenzi. Entrevista concedida para fins desta dissertação.

VARGAS, Nilson. Nilson Vargas Depoimento (13 de junho de 2011). Entrevistador: Alexandre Lenzi. Entrevista concedida para fins desta dissertação.



## **APÊNDICES**





## Apêndice A - Roteiro para entrevista

Nome:

(para mera organização da pesquisa, na dissertação o entrevistado ficará no anonimato)

Idade:

Sexo:

Formação: (Instituição e ano) / Especialização:

Trabalhou em outras áreas, além de redação de jornal impresso?

Função no DC:

(especificar carga horária diária, tem repórter de cinco horas e de oito horas)

Há quanto tempo está no jornal e há quanto tempo na atual função?

Tem *blog* no *diario.com.br*?

Tem *blog* particular?

Tem contas em redes sociais como *twitter* e *facebook*?

Qual a sua definição para reportagem multimídia?

Já participou de alguma cobertura apresentada como multimídia pelo DC? Se sim, o que caracterizou essa(s) cobertura(s)? Produziu para quais meios?

E fora do DC (antes da implantação do *diario.com.br*), já havia feito alguma cobertura multimídia?

Teve algum treinamento teórico ou prático para este tipo de cobertura no DC, seja na faculdade ou já pela empresa?

Em caso de realização de cobertura multimídia, quais foram as principais dificuldades do processo? E com qual etapa/procedimento teve maior afinidade?

A cobertura foi uma proposta sua como repórter ou estava prevista na pauta da empresa?

Se nunca participou, foi por falta de interesse ou de oportunidade?

A atual jornada de trabalho (carga horária) já atrapalhou a produção de conteúdo para o *on-line*, diante do prazo de horário para produção do material offline?

Que ferramentas utiliza no dia a dia da reportagem que podem render material extra para a edição *on-line* (celular com máquina, gravador, filmadora, etc.)?

Teve treinamento para usar essas ferramentas?

Você considera que a empresa incentiva você, como repórter da versão impressa, a produzir também conteúdo para a edição *on-line*?

Quando recebe as pautas, costuma ter alguma orientação para produzir (ou conseguir com o entrevistado) algum tipo de conteúdo para a edição *on-line*?

O que entende por hipermídia?

Qual a sua opinião sobre o futuro do jornal impresso diante da concorrência dos novos meios digitais? Para você, quais as características que favorecem o impresso e quais são as que beneficiam a versão *on-line*?

Existe uma preocupação com o futuro da função que você exerce hoje (repórter de jornal impresso)?

Como você pretende se preparar como profissional para se manter competitivo neste novo cenário onde o meio digital ganha mais espaço?

## **Apêndice B - Relação dos repórteres entrevistados**

- Alícia Alão Salvagni dos Santos (Repórter de Economia)
- Ana Paula Cardoso (Repórter da sucursal de Criciúma)
- Ângela Maria Bastos (Repórter de Geral)
- Cristiano Rigo Dalcin (Repórter de Esportes)
- Daisy Trombetta (Repórter da sucursal de Joaçaba)
- Darci Luiz Debona (Repórter da sucursal de Chapecó)
- Diogo Malinowski Vargas (Repórter de Geral)
- Felipe Pereira (Repórter de Geral)
- Fernanda Gobbi Alves (Repórter de Geral)
- Francine Athaide Cadore (Repórter de Geral)
- Jacqueline Iensen (Repórter de Variedades)
- Jean Carlos Balbinotti (Repórter de Esportes)
- Júlia Antunes Lorenço (Repórter de Geral)
- Laura Coutinho Pinto (Repórter de Variedades)
- Luciana Garcia Dyniewicz (Repórter de Economia)
- Luciano Smanioto Neto (Repórter de Esportes)
- Marcelo Becker (Repórter da sucursal de Tubarão)
- Maurício Frighetto (Repórter de Geral)
- Mayara Rinaldi Nunes (Repórter de Geral)
- Natália Viana Silva (Repórter de Política)
- Pablo Rodrigo Gomes (Repórter da sucursal de Lages)
- Paola Loewe de Oliveira (Repórter de Esportes)
- Renê Von Hohendorff Muller (Repórter de Variedades)
- Silva Cristina Vieira (Repórter de Política)
- Simone Duarte Kafruni (Repórter de Economia)
- Upiara Boschi da Silva (Repórter de Política)
- Viviane Guimarães Bevilacqua (Repórter de Variedades)

Optou-se por não reproduzir aqui as entrevistas na íntegra, pois os depoimentos relacionados a determinadas pautas ou editoriais poderiam facilitar a associação com o repórter que a relatou. E, em todas as entrevistas, foi avisado previamente ao entrevistado que todos os depoimentos poderiam ser usados ao longo da elaboração deste trabalho, mas sempre sem identificar nominalmente a fonte. Como a ideia é apresentar a opinião do corpo de reportagem do jornal e não de um ou outro jornalista especificamente, acreditamos que esse anonimato não prejudica a proposta da pesquisa.

## Apêndice C - Entrevista com Marta Gleich

### **Entrevista com Marta Gleich, diretora de internet do Grupo RBS, realizada por telefone em 6 de junho de 2011**

*Quais as vantagens e desvantagens que a RBS já percebeu na proposta de integração entre as redações offline e on-line?*

A sobrevivência dos jornais depende disso. No futuro, o jornal terá que chegar ao público por diferentes plataformas, seja em papel, pelo site, via mobile. E para fazer isso não dá para ter uma redação estanque. O ideal é que uma mesma pessoa possa empacotar o produto para diferentes formas, do celular ao *tablet*. A integração, na minha visão, só traz benefícios para a redação. É a garantia de conteúdo de qualidade em diferentes plataformas. O único contra que percebo é o momento de incertezas que é o atual, estamos vivendo um processo de transformação que requer muito treinamento e uma mudança de cultura.

*Qual o perfil que a RBS busca nos novos repórteres contratados, sejam eles profissionais para os jornais impressos ou para os sites de notícias do grupo?*

A pessoa não precisa ser um *expert* em vídeo e ter o melhor texto do mundo. Mas tem que estar aberta e preocupada com o novo cenário. Quem chega ao mercado sem estar atento a isso, chega com um *gap* na sua formação. Mas encontrar gente preparada está sendo mais fácil do que a gente esperava. Quem sai da faculdade hoje, já cresceu com a mídia digital. É uma geração multifrequência, que vê com naturalidade todo esse processo.

*Como a RBS pretende preparar os profissionais que já atuam no impresso para lidar com as mudanças, permitindo que eles possam produzir conteúdo jornalístico também para o on-line?*

A transformação de uma redação monomídia em uma multimídia tem que ser um processo de sedução e não uma imposição. Não pode ser obrigatório. Bons exemplos dentro das nossas redações mostram que não é um bicho de sete cabeças. Quando mudamos da máquina de escrever para o computador, teve gente que disse que não ia conseguir mudar. Agora é a mesma coisa. Mas quem vê um colega de trabalho

fazendo algo diferente com sucesso, pode se motivar a tentar também. O treinamento é uma parte importante disso. Tem que ter treinamento em todo o processo, ensinar desde como postar textos em um *blog* até como usar as ferramentas mais complexas. Isso facilita todo o processo.

*Sobre a questão salarial, ainda existe uma diferença entre as remunerações de profissionais com funções equivalentes nas redações dos jornais impressos e nas redações on-line do grupo RBS?*

Em tese, não é mais para ter diferenças. Podem existir alguns casos que ainda precisam de ajustes. Mas a proposta da empresa é de que não exista diferença de salários nem de carga horária. A tabela de cargos e salários deve ser a mesma para a equipe do *off* e para a equipe do *on-line*. E a carga horária também. Produzir para novas mídias não é trabalhar mais, é trabalhar diferente. Não é para o repórter fazer horas-extras para postar no *blog*. O repórter que trabalha no papel, tem uma jornada X. O do *on-line* deve ter a mesma jornada X. E quem faz os dois também. Isso passa pelos ajustes das jornadas de cinco horas e de sete horas (hoje os novos repórteres da RBS são contratados para jornadas diárias de oito horas, sendo uma de intervalo, enquanto os mais antigos têm expediente diário de cinco horas).

## Apêndice D – Entrevista com Nilson Vargas

Entrevista com Nilson Vargas, editor-chefe do *Diário Catarinense*, realizada no dia 13 de junho de 2011

*Qual o perfil que o Diário Catarinense busca nos novos repórteres contratados, sejam eles profissionais para os jornais impressos ou para o site do jornal?*

Essa parte do atacado, da origem não mudou. O repórter tem que saber apurar, ter faro para a notícia, saber quando a notícia está completa. Ele pode ter desenvolvido isso por estudo ou ter nascido com isso. Também nesse atacado, tem que perceber o viés da pessoa, para qual editoria ela tem mais perfil. As premissas do jornalismo não mudaram. A mudança talvez esteja em como traduzir, como empacotar a informação. Aí é que começamos a enxergar essa mudança, nossa expectativa é de que o profissional tenha maior versatilidade, desenvolva mais formas de expressão. Mas isso não significa que ele precisa dominar todas as mídias profundamente. Evidentemente, ele vai dominar uma mídia melhor do que outras. O jornalista antenado com estas circunstâncias tem que se puxar, tem que buscar o algo mais, buscar novos atributos. Então eu diria que, tecnicamente, o leque de expectativas sobre o meu trabalho, sobre as possibilidades de eu exercer o meu trabalho se ampliou. Mas jornalisticamente, no atacado, na origem, na apuração, no levantamento de dados, na identificação da pauta, eu não vejo que tenha mudado muito. Essa é a leitura que eu enxergo a empresa fazendo.

*Como o fator tempo pesa nestas mudanças? Os novos repórteres do DC estão sendo contratados com jornada de oito horas diárias, mas o jornal ainda tem um grupo com expediente de cinco horas. E nas entrevistas com os repórteres, a falta de tempo para produzir material para o on-line foi uma queixa comum.*

Eu acho que a contratação de jornada com cinco horas já é um problema, em termos de produção, em uma redação monomídia. Resolvida a questão de remuneração e a questão trabalhista (na jornada de oito horas diárias, o repórter tem uma hora de intervalo e duas horas-extras diárias contratuais), o profissional não vai ficar apegado à jornada

de cinco horas. E a gente enfrenta isso todo dia. O repórter que começa uma pauta e, no final das cinco horas, ainda não acabou vai fazer o que? Vai passar para outro repórter o que já começou? Não faz sentido. A questão aí é até anterior à discussão multimídia. Para executar isso, para, na origem, eu ter uma captação de conteúdo mais ampla, mais multimídia, é preciso uma discussão que as redações, que os gestores ainda estão fazendo. É preciso encontrar o meio-termo. E isso não pode ser uma imposição, um modismo, mas como uma ferramenta que nos ajuda a tirar o melhor da informação e nos ajuda a fazer o melhor conteúdo. Aí a discussão passa pela questão da produtividade. Em uma redação monomídia, a gente já desenvolveu uma estrutura secular para ver o que cabe na minha jornada. Agora o desafio é agregar a isso o perfil de produção multimídia. Então, se eu tenho uma pauta especial, que vai ser impressa no papel e publicada no meio *on-line*, eu preciso achar um tempo para pensar ela de maneira multimídia, de executar ela de maneira multimídia, mas pensar em equipe, em alguém para produzir o conteúdo, em alguém para editar o conteúdo *on-line*, enquanto outra empacota o produto no papel. A redação tem que raciocinar no sentido de que uma equipe produz conteúdo multimídia, da premissa de que um profissional ou uma equipe de dois ou três profissionais produzindo multimídia se apropriam mais do conteúdo e, com isso, poderão se expressar bem em mais de uma mídia. Precisamos achar esse ponto, admitindo que não é toda pauta que vai ser multimídia, percebendo que dependendo da natureza da pauta, vai precisar ter mais de um profissional saindo para a produção. Não podemos achar que aquele repórter que fazia três pautas para o jornal, agora vai fazer três pautas para o impresso, três para o *on-line*, um boletim para a rádio e ainda fazer um áudio para a TV. A ideia não é essa. É muito provável que tudo vai acabar encontrando um meio-termo, um profissional mais eclético, um editor que vai ter uma função importante, que é ver o ponto de convergência do conteúdo. Se a premissa é ter um produto de melhor qualidade, o caminho é extrair de cada profissional o que ele tem de melhor, daí vai funcionar, daí vamos chegar lá. Do contrário, não.

*Na entrevistas com os repórteres, a maioria afirmou que já percebe um incentivo por parte da empresa para que exista uma produção multimídia. Mas é uma diferença pequena – 56% percebem o incentivo, enquanto 44% não. O que a empresa pretende fazer para melhorar isso, para que mais repórteres do jornal impresso se sintam incentivados a produzir conteúdo para o jornal on-line?*

Pensando em tópicos, o comando da empresa está trabalhando em

diferentes pontos. É preciso deixar claro que não estamos procurando um robocop, um cara que faz tudo. A gente está procurando abrir possibilidades para que todos possam fazer mais, possam ir além do que elas estão fazendo hoje. E admitindo a possibilidade de que algumas delas não farão, dando a tranquilidade de que não faremos um terrorismo multimídia. Tem que estimular a avançar, mas, ao mesmo tempo, avisar que vai com calma. O profissional que tem seu valor como repórter de impresso vai continuar tendo espaço. Outra coisa é que as empresas têm que capacitar seus profissionais. Não é só a etapa de pregação, mas tem que ter treinamento. Talvez o *Diário Catarinense*, hoje, esteja mais nesta etapa de pregação do que na parte prática. Mas a empresa sabe que tem que capacitar, para isso tem que identificar o melhor programa de treinamento, o melhor perfil de *hardware* e de *software* para este ambiente. Um terceiro ponto é que o plano mais experimental dá o direito de ensaios, de tentativa e erro, a gente tem que fazer isso. O quarto ponto é valorizar as experiências onde elas podem virar aprendizados. O pessoal ver que um colega X faz algo e deu certo. O leque de profissionais da redação vai se ampliar muito e alguns destes profissionais vão ter que transitar. Tenho insistido que o editor é muito importante neste processo. Não é um voto de desconfiança nem de menosprezo ao repórter. É que o editor monomídia hoje, o editor do papel, já transita da sugestão de pauta ao título da matéria. Então é natural que os editores vão fazer as coisas andarem, vão ter que perceber o atributo papel, o atributo áudio, o atributo cobertura em tempo real, o atributo reportagem mais aprofundada e vão ter que endereçar tudo isso. Vão ter que saber formar equipes. Vai gerar um desconforto, porque tira um pouco o chão das pessoas, mas isso pelo lado do desafio é importante e é divertido.

*Essa busca por uma maior aproximação entre profissionais do impresso e do on-line deve envolver mudanças estruturais também, com uma real aproximação física das equipes de cada editoria com a que produz o site? Isso já está sendo planejado?*

Os modelos das novas redações ainda estão sendo discutidos. O que eu vejo são as editorias temáticas com atribuições *on* e *off*, com um olho no gato e outro no peixe. O editor ou o corpo de profissionais daquela editoria tem que estar ligado para ver o que está na lista de notícias, ver se não está faltando nada. E ao mesmo tempo tem que estar gerenciando a produção do jornal do dia seguinte. É claro que quem fizer isso não vai poder fazer muito mais do que isso. Vai ter que existir um gerente por editoria. E os repórteres vão ter que ter atitudes *on* e *off*.



Claro que aí entra o papel da empresa, de prover os sistemas integrados e garantir cada vez mais autonomia no ambiente de trabalho para cada editoria ver o cardápio *on* e o cardápio *off*. Daí, a editoria *on-line* faria o empacotamento.

*Mas teria alguém que hoje faz parte da equipe do on-line migrando para cada editoria do jornal impresso?*

Aí é que está o ponto a ser rompido: aquele que for do *on-line* para o impresso, não seria mais uma pessoa do *on-line* dentro da editoria, mas mais um repórter da editoria. São esforços para que as editorias ganhem estrutura para dar conta de suas atribuições *on* e *off*. E o núcleo *on-line* seria o grupo de editores de capa. E talvez tenha que existir ali uma reserva para produções especiais *on-line*. Enxergo esse ambiente, com um comando único, editorias temáticas com atribuições *on* e *off* e a editoria *on-line* quase uma editoria meio, como é a editoria de arte, a editoria de diagramação e a editoria de fotografia. É uma editoria de convergência. Mas esse *layout* ideal de uma redação ainda está em construção. Estamos buscando o cálice sagrado. Por isso, o momento é de acerto e erro. Existe o processo de “onlinezação” individual, que é o do repórter ter um *blog*, por exemplo, o que também é legal. Mas estamos tratando de algo maior. Estamos falando de captação, produção, edição e endereçamento com o raciocínio multimídia. Esta lógica ninguém tem ainda.

*Voltando para a questão dos treinamentos. Como está previsto o envolvimento de toda a redação neste processo de mudança?*

Uma das ideias é operar bem forte os editores, não só operacionalmente, mas estamos pensando em montar *workshops* para tentar estimular essa cultura. Tem também uma previsão de mudar o *software* da redação, que vai integrar as ferramentas do *on* e do *off*, o que vai exigir novos treinamentos. E a questão é como vamos treinar sem afetar a produção do jornal. Temos que achar um jeito de conciliar essa nova demanda de treinamento com o fechamento diário do jornal. Para os repórteres, a gente pensa em manter um esquema de rodízio, em que repórter do jornal impresso vai poder passar um tempo longo no *on-line* e o do *on-line* no impresso. Com a mudança do prédio (no início de junho, foi anunciado que a redação do *Diário Catarinense* será transferida do atual prédio, no bairro Itaguaçu, parte continental de Florianópolis, para uma nova estrutura, no bairro Saco Grande, na parte insular da cidade, até novembro de 2011), não vai fazer muito sentido construir um novo *layout* que já contemple isso. Não é só arredar

cadeiras. Mas vamos ter que buscar uma referência para entrar em um ambiente em que estas mudanças estejam previstas. Aí vamos ter que virar o disco, vamos ter que acertar a mão, mas no começo ainda estamos sujeitos a trombadas, a bolas divididas. E lembrando que a nossa ideia não é ter um profissional dominando profundamente todas as etapas. O repórter de texto entra na força-tarefa da multimídia participando em algumas etapas do processo.

*Existe uma data para início destes treinamentos dos profissionais da redação?*

Neste mês (junho de 2011), finalizamos a lista de algumas ações e estamos montando um cronograma. Em julho é um mês que temos férias na redação, mas vamos tentar conciliar isso com os treinamentos. Fora isso, temos uma ação corporativa da empresa, o projeto da Escola de Produtos (que prevê o treinamento em gestão de pessoas e visão multimídia para profissionais de todo o Grupo RBS), que vai começar em julho e o *Diário Catarinense*, entre *on* e *off*, tem cinco ou seis pessoas participando desta primeira turma. Fora isso, tem a ação caseira que eu já falei, com foco nos editores e rodízio de repórteres entre *on* e *off*, que vai acontecer em paralelo a Escola de Produtos. A Escola de Produtos também prevê treinamento em voz e mídia, mas este curso deve ficar para 2012. Já é uma agenda atribulada, fazer tão somente um jornal já não é fácil. Então a gente vai ter que encaixar essas questões para não chegar ao momento de mudança do prédio e as demandas serem as mesmas.

*Sobre a questão salarial, dentro do Diário Catarinense, as remunerações de funções equivalentes na redação do impresso e do on-line são as mesmas?*

Hoje, na nossa grade, é isso. E acho que isso não vai mudar também. Mas hoje você pode ter um repórter que é unicamente *off*, mas ele é tão bom, que ganha mais do todos. Ele pode, inclusive, continuar a ser só *off* e ganhar mais do que um que é multimídia. Vai depender da competência dele e do trabalho dele, isso não muda. E aí tem a questão: não é exigir que eu faça texto, faça vídeo, seja locutor de matéria e vão me pagar a mesma coisa? Não, depende. Se for muito bom nisso, tende a ganhar mais. Se tiver começando na profissão tende a ganhar um pouco menos. Se for evoluindo, tende a receber reajustes. Se for um cara fora de série só no texto, pode receber mais aumentos salariais do que um profissional que for mediano na produção multimídia.

## Apêndice E - Entrevista com Marcelo Fleury

**Entrevista com Marcelo Fleury, editor-chefe de internet do Grupo RBS em Santa Catarina, responsável pelo *diario.com.br* e pelos demais portais catarinenses da empresa, realizada no dia 17 de junho de 2011.**

*Atualmente, como está estruturada a equipe do *diario.com.br*?*

Especificamente no *diario.com.br*, existe uma editora, responsável pelo site do *Diário Catarinense*. É como se fosse uma editora de área do DC. Depois, temos três subeditores, sete redatores/repórteres e quatro assistentes de conteúdo (estes são estudantes de jornalismo). No *clicEsportes* (portal de notícias esportivas do Grupo RBS), tem mais um subeditor, quatro repórteres e um assistente de conteúdo. E essa equipe pode se misturar, especialmente nos finais de semana. Mas essa estrutura tente a ser revista. Estamos estudando novos formatos.

*Quais as qualidades desejadas pela empresa para um repórter que busca uma vaga no *diario.com.br*?*

A vaga é igual a de qualquer repórter de impresso. O salário inicial é o mesmo para quem está começando no jornal impresso, a jornada é de oito horas por dia, é tudo igual. Mas ainda tende a ser chamado de redator, porque existe um preconceito em função deste profissional não ir muito para a rua fazer apuração, nem produzir reportagens especiais. Mas ele é repórter, sim, e estamos tentando chamar cada vez mais assim. Entre as qualidades para a função, está ser um repórter rápido, que apure e escreva rápido e que tenha o domínio das ferramentas, do nosso *software* de publicação. E tem que ser um cara que, cada vez mais, domine a revolução que o setor da comunicação vive hoje, que surfe muito bem na internet, que entenda bem das redes sociais e que saiba usar essas ferramentas.

*Hoje, no *Diário Catarinense*, já existe uma iniciativa de tentar integrar a equipe do *clicEsportes* com a editoria de Esportes do jornal impresso. Essa proposta deve ser ampliada para toda a redação, envolvendo os profissionais do *diario.com.br*, em curto ou médio prazo?*

Acho que sim. Até acho que o *clicEsportes* e o Esportes do *DC* ainda não integraram como deveriam. Mas isso vai começar a acontecer, isso já está sendo discutido. Sabemos que tem que integrar, existem vários modelos de integração sendo testados em jornais de todo o mundo e estamos buscando um para o *DC*. Duas coisas facilitam o processo no nosso caso. A primeira é a pré-disposição das chefias. Eu tenho origem no impresso e tenho convicção de que a gente tem que integrar, de que não pode mais ter um repórter na bancada do *on-line* e outro na da Geral, não funciona assim. A gente tem que diluir o núcleo *on-line* em cada editoria do impresso e chamar toda a redação para participar do processo, que todo mundo deve estar pronto para publicar sua matéria factual agora, nas duas plataformas (papel e *on-line*). Eu acredito nisso e o Nilson (Vargas, *editor-chefe* do *DC*) tem uma boa abertura para que isso ocorra. Outro ponto que favorece o *DC* é que nós vamos mudar de prédio (no início de junho, foi anunciado que a redação do *Diário Catarinense* será transferida do atual prédio, no bairro Itaguaçu, parte continental de Florianópolis, para uma nova estrutura, no bairro Saco Grande, na parte insular da cidade, até novembro de 2011). Essa mudança vai facilitar horrores. A parte mais difícil é convencer toda a redação a comprar essa ideia.

*Na primeira parte desta pesquisa, na entrevista com os 27 repórteres do DC, tiveram relatos de quem ainda tem resistência ao on-line. Teve até quem afirmasse que prefere deixar o jornalismo a migrar para uma produção mais multimídia. É um grupo minoritário, mas mesmo assim, como a empresa pretende trabalhar o convencimento de toda a equipe sobre esse novo processo?*

Vejo três pontos neste processo. Tem que ter um pouco de convencimento, e convencer é doutrinar, mostrar o que está acontecendo no mundo e tentar fazer brilhar os olhos das pessoas, fazer elas acreditarem neste novo cenário. Estamos vivendo um momento histórico que vamos poder contar aos nossos netos. É preciso tentar convencer as pessoas disso. A segunda coisa é um pouco de susto mesmo, a integração vai existir e vai ter quem faça o que é preciso. A pessoa que resistir a isso não vai ter mais lugar e as empresas não vão poder ficar esperando por ela. E a terceira coisa é que a empresa tem que dar as ferramentas para a pessoa participar deste novo processo, o que não tem ainda. Tem que existir ferramentas amigáveis e treinamento. A mudança consiste em fazer algo bem feito, você não vai trabalhar mais, mas vai trabalhar melhor dentro da sua jornada. Dar ferramentas é isso, ter um processo adequado de planejamento das pautas, ter *softwares*

adequados, que é algo em que hoje a gente peca bastante, e estes *softwares* têm que ser integrados entre o *on-line* e o impresso. O mesmo programa deveria permitir mandar o texto para a diagramação e publicar no site. E isso não significa trabalhar mais. Você vai fazer a mesma matéria, mas vai terminar antes. Se a matéria é factual, no lugar de terminar tudo às 18h30min, você vai terminar uma parte antes e já vai publicar algo no site, e vai acrescentando novas informações no *on-line* na medida em que vai apurando mais coisas. É um conceito de matéria viva. No fim do dia, você tem a matéria pronta e ela já está publicada no site.

*Quem deve comandar este processo? Na entrevista com os repórteres, a maioria ainda afirma que não costuma receber na pauta alguma orientação para produzir algum tipo de conteúdo para a edição on-line.*

As redações ainda estão buscando um modelo de integração. Todo mundo diz que está integrado, mas de maneiras diferentes. A RBS fez a integração, mas o que a gente tinha é *on-line* funcionando diferente do *off*, dependendo da boa vontade do *off* contribuir e trabalhando de maneira separada. Hoje, a gente tem um modelo, a gente está caminhando para isso, que é um pouco do que está acontecendo nas redações pelo mundo, mas adaptado à nossa realidade, ao que é importante para a gente. Isso passa pelo entendimento, que já existe, de que não tem que existir diferença entre *on-line* e *off*. E essa mudança tem que ser feita em escala de cima para baixo, começando pelos editores de área. O que a gente quer fazer, te adiantando um pouco o processo, é criar um núcleo de produtores *on* e *off*, pensando os dois. E esses caras vão fazer o trabalho chato, de ir nas editorias, ver o que cada área está fazendo, o que está sendo produzido só para o impresso, mas já poderia estar no *on-line*. Após a criação desse núcleo, a primeira medida é fazer um convencimento dos editores de área para fazer funcionar esse processo, o convencimento de que o editor da Geral é o responsável também por todas as matérias de Geral que estão no site, de que o editor de Economia responde pelas notícias de Economia publicadas no *on-line*. O cara não tem mais que se preocupar só com o boneco de amanhã, mas com o que já está saindo no site hoje. E ele tem que batalhar para o assunto que ele defenda que seja manchete ou reportagem especial do impresso, também seja manchete no site. É preciso entender que ele também é dono daquele pedaço. Depois, é claro, o processo passa pelo pessoal da reportagem. E isso significa treinar todo mundo e capacitar os repórteres para operar nesse novo processo. Se vai dar certo, ainda

não dá para saber. Mas estamos ensaiando para fazer funcionar, pensando em um modelo para a realidade do DC.

*Neste novo modelo, não vai mais existir o profissional exclusivo do impresso?*

Eu acho que não existe. Exclusivo do *off*, eu acho que não tem mais que existir. Assim como não tem que existir exclusivo do *on*. Diluindo os sete repórteres do *on-line* entre as editorias, eles não podem ser engolidos pelo papel. O pessoal da capa do site precisa de notícias para abastecer o site. Espero que esse processo dê certo. Se não der, a gente recua. Volta a ter repórter exclusivo para o site. Mas acho que não poderia ter mais essa divisão. O cara do impresso, mesmo que seja repórter especial, não pode mais ser só *off*. Daqui a pouco, ele está fazendo uma pauta especial e precisa produzir alguma coisa para o site, para isso ele precisa saber operar novas ferramentas, precisa saber publicar algo direto no site. Acho que não tem mais espaço para o cara só do papel, seria um privilégio. Acho que devem continuar investindo em reportagens especiais, mas não só para o impresso. O repórter não precisa fazer tudo sozinho, podemos pensar em uma equipe saindo junto, mas pensar *off* e *on*.

## **ANEXOS**







### Galeria de depoimentos em vídeo



### Menu e galeria de imagens

